

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, PERILAKU KONSUMTIF, DAN
FANATISME TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NATURE
REPUBLIC DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN PENGGEMAR BOYGROUP KOREA
NCT 127 DI INDONESIA)**

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Strata 1 (S.1) dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh :

AMELIA NUR AZZA RAHMA NASUTION

NIM. 1705026163

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2021

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

An.Sdri Amelia Nur Azza Rahma Nasution

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara :

Nama : Amelia Nur Azza Rahma Nasution

NIM : 1705026163

Judul Skripsi : Pengaruh Brand Ambassador, Perilaku Konsumtif, dan Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Konsumen Penggemar Boygroup Korea NCT 127 di Indonesia)

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Semarang, 8 Maret 2021

Pembimbing I,

Dr. H. Wahab Zaenuri, M.M
NIP. 19690908 200003 1 001

Pembimbing II

Nurudin, SE., MM
NIP. 19900523 201503 1 004



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus 3 Ngaliyan Semarang 50185, Telp/Fax. (024) 7608454
Website : www.febi.walisongo.ac.id, Email : febi@walisongo.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Saudara : Amelia Nur Azza Rahma Nasution
NIM : 1705026163
Fakultas/ Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Islam
Judul : **Pengaruh Brand Ambassador, Perilaku Konsumtif, dan Fanatisme terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Konsumen Penggemar Boygroup Korea NCT 127 di Indonesia)**

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal :

30 Maret 2021

Dan dapat diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2020/2021

Semarang, 19 April 2021

Ketua Sidang

Mohammad Nadzir, SHI, MSI.
NIP. 19730923 200312 1002

Sekretaris Sidang

Drs. H. Wahab, MM.
NIP. 19690908 200003 1 001

Penguji I

H. Johan Arifin, S.Ag., MM.
NIP. 19710908 200212 1 001

Penguji II

Prof. Mujiyono, MA.
NIP. 19590215 198503 1 005

Pembimbing I

Nurudin, SE., MM.
NIP. 19900523 201503 1 004

Pembimbing II

Drs. H. Wahab, MM.
NIP. 19690908 200003 1 001



MOTTO



PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dan juga sholawat serta salam tak lupa penulis curahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW yang telah memberikan cahaya dalam kehidupan di dunia ini, semoga sayaafa'at Beliau selalu menyertai penulis, aamiin.

Skripsi ini penulis persembahkan dengan penuh cinta kasih kepada:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Syaiful Azis Nasution, SE. dan Ibu Zuni Rahmawati terimakasih atas doa, semangat, motivasi, pengorbanan, nasehat serta kasih sayang yang tidak pernah henti sampai saat ini.
2. Bapak Mohammad Nadzir, SHI., MSI selaku dosen wali saya yang baik dan bijaksana, terima kasih karena sudah menjadi orang tua kedua saya di Kampus. Terima kasih atas bantuan, nasehat, dan ilmunya yang selama ini dilimpahkan pada saya dengan rasa tulus dan ikhlas.
3. Bapak Dr. H. Wahab, MM dan Bapak Nurudin, SE., MM selaku dosen pembimbing selama saya membuat skripsi ini. Terima kasih atas kritik dan saran yang membangun, dukungan, nasihat yang berarti, serta ilmu dan pengetahuan yang sangat berguna demi terselesaikannya skripsi ini.
4. Seluruh teman di kampus tercinta khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo. Tanpa kalian mungkin masa-masa kuliah saya akan menjadi biasa-biasa saja, maaf jika banyak salah dengan maaf yang tak terucap. Terima kasih untuk support yang luar biasa, sampai saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

DEKLARASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Amelia Nur Azza Rahma Nasution

NIM : 1705026163

Jurusan/Program Studi : Ekonomi Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

“PENGARUH BRAND AMBASSADOR, PERILAKU KONSUMTIF, DAN FANATISME TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NATURE REPUBLIC DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS PADA KONSUMEN PENGGEMAR BOYGROUP NCT 127 DI INDONESIA)”

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang, 8 Maret 2021

Pembuat Pernyataan

Amelia Nur Azza Rahma Nasution

NIM. 1705026059

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang sangat penting dalam skripsi karena pada umumnya terdapat istilah arab, nama orang, judul buku, nama Lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf arab dan disalin ke huruf latin. Untuk menjamin konsistensi perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut

A. Konsonan

ء = ‘	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

َ = a

ِ = i

ُ = u

C. Diftong

اي = ay

او = aw

D. Syaddah (-)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda (ّ).

E. Kata Sandang (...ال)

Kata sandang (...ال) ditulis dengan *al...* misalnya المصنعة = *al-shina'ah*. *Al* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbuthah (ة)

Setiap *ta' marbuthah* ditulis dengan “h” misalnya المعيشة الطبية = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

ABSTRAK

Boygroup NCT 127 menjadi salah satu boygroup asal Korea Selatan yang memiliki tingkat kepopuleritasan yang besar dimata masyarakat lokal maupun internasional. *Kpop* menjadi salah satu *trend* yang tengah mendunia dan secara tidak langsung membuat beberapa orang khususnya *fans Kpop* berperilaku konsumtif. Perilaku konsumtif tersebut didasari dari rasa fanatisme penggemar sebagai bentuk dukungan terhadap idolanya. Situasi ini menjadikan Nature Republic memilih boygroup NCT 127 menjadi *brand ambassador* sebagai salah satu strategi promosi. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand ambassador*, perilaku konsumtif, dan fanatisme terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic dan bagaimana menurut pandangan Ekonomi Islam. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *library research* (kepuustakaan) dengan pendekatan kuantitatif, dimana jenis penelitian tersebut memiliki metode penelitian yang dapat menguji teori-teori tertentu dengan meneliti hubungan antar variable. Berdasarkan hasil pengujian dan penjelasan dalam penelitian ini dapat disimpulkan *brand ambassador* dan perilaku konsumtif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic, sedangkan fanatisme tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic dan dalam Ekonomi Islam perilaku konsumtif, fanatisme, dan keputusan pembelian haruslah seimbang supaya mendapatkan manfaat didunia dan di akhirat dan supaya tidak melanggar aturan agama yang berlaku. Nature Republic diharapkan dapat mempertahankan penggunaan *brand ambassador* dalam strategi promosinya dengan memilih brand ambassador yang cocok untuk menggambarkan image Nature Republic karena *brand ambassador* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *brand ambassador*, fanatisme, perilaku konsumtif, keputusan pembelian, Penggemar *Kpop*

ABSTRACT

Boygroun NCT 127 is one of the boy groups from South Korea which has a large level of popularity in the eyes of both local and international communities. Kpop is becoming a global trend and indirectly making some people, especially Kpop fans, behave consumptively. This consumptive behavior is based on fanaticism as a form of support for his idol. This situation made Nature Republic choose the boy group NCT 127 to become the brand ambassador as one of the promotional strategies. The purpose of this study is to determine how the influence of brand ambassadors, consumptive behavior, and fanaticism on purchasing decisions for Nature Republic products and what is the view of Islamic Economics. This research uses library research (literature) with a quantitative approach, where this type of research has a research method that can test certain theories by examining the relationship between variables. Based on the results of the tests and explanations in this study, it can be concluded that brand ambassadors and consumptive behavior have a significant effect on purchasing decisions for Nature Republic products, while fanaticism does not affect purchasing decisions for Nature Republic products and in Islamic Economics consumptive behavior, fanaticism, and purchasing decisions must be balanced to obtain benefits in the world and the hereafter and so as not to violate the prevailing religious rules. Nature Republic is expected to be able to maintain the use of brand ambassadors in its promotion strategy by choosing a suitable brand ambassador to depict Nature Republic's image because brand ambassadors are very influential in purchasing decisions.

Keyword : *brand ambassador, consumptive behavior, fanaticism, purchase decision, Kpop Fans*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah Wasyukurillah, senantiasa penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan nikmat kepada semua hamba-Nya, sehingga sampai saat ini kita masih mendapatkan ketetapan Iman dan Islam.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurah kepada junjungan kita Rasulullah Muhammad SAW pembawa rahmat bagi makhluk sekian alam, keluarga, sahabat dan para *tabi'in* serta kita umatnya, semoga kita senantiasa mendapat *syafa'at* dari beliau.

Pada penyusunan skripsi ini tentulah tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik dalam ide, kritik, saran maupun dalam bentuk lainnya. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih sebagai penghargaan atau peran sertanya dalam penyusunan skripsi ini kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. H. Wahab, MM selaku pembimbing I dan Bapak Nurudin, SE., MM selaku dosen pembimbing II yang telah banyak membantu, dengan meluangkan waktu dan tenaganya yang sangat berharga semata-mata demi mengarahkan dan membimbing penulis selama penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Mohammad Nadzir, SHL., MSI selaku Dosen Wali.
5. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak memberikan ilmunya kepada penulis dan senantiasa mengarahkan serta memberi motivasi selama penulis melaksanakan kuliah sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari sempurna, semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semua pihak yang telah turut membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis berharap atas saran dan kritik yang bersifat membangun dari pembaca.

Akhir kata, penulis mengharapkan semoga tujuan dari pembuatan skripsi ini dapat tercapai sesuai dengan yang diharapkan.

Semarang, 8 Maret 2021

Penulis

Amelia Nur Azza Rahma Nasution

Nim. 1705026163

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
PENGESAHAN	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN	iv
DEKLARASI	v
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
1.4. Sistematika Penulisan	10
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Brand Ambassador	12
2.1.1.1 Indikator <i>Brand Ambassador</i>	14
2.1.1.2 Fungsi dan Manfaat Penggunaan Selebriti (<i>Brand Ambassador</i>).....	14
2.1.1.3 Hal-Hal Yang Perlu Diperhatikan Ketika Memilih <i>Brand Ambassador</i>	15
2.1.1.4 <i>Brand Ambassador</i> dalam Ekonomi Islam.....	15
2.1.2 NCT dan NCTzen	16
2.1.3 Perilaku Konsumtif	19
2.1.3.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif	21
2.1.3.2 Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Ekonomi Islam	23
2.1.4 Keputusan Pembelian	25
2.1.4.1 Keputusan Pembelian Dalam Ekonomi Islam	28
2.1.5 Fanatisme	29

2.1.5.1 Fanatisme Dalam Ekonomi Islam	31
2.1.6 Penggemar.....	35
2.2 Penelitian Terdahulu	37
2.3 Kerangka Berpikir	40
2.4 Hipotesis Penelitian	41
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1 Jenis Penelitian	45
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	45
3.2.1 Populasi Penelitian	45
3.2.2 Sampel Penelitian	46
3.3 Sumber Data	47
3.3.1 Data Primer	47
3.3.2 Data Sekunder	47
3.4 Metode dan Instrumen Penelitian.....	47
3.5 Variabel Penelitian dan Pengukuran	48
3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	50
3.6.1 Uji Validitas	50
3.6.2 Uji Reliabilitas	51
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	51
3.6.4 Alat Uji Hipotesis	53
3.7 Defisini Operasional Variabel Penelitian	54
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Data Responden.....	57
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
4.2 Tanggapan Responden.....	58
4.2.1 Tanggapan Responden Mengenai Brand Ambassador (X_1).....	58
4.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Perilaku Konsumtif (X_2)	59
4.2.3 Tanggapan Responden Mengenai Fanatisme (X_3)	60
4.2.4 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y).....	61
4.3 Analisis Data	61
4.3.1 Uji Validitas	61

4.3.2	Uji Reliabilitas	63
4.3.3	Uji Asumsi Klasik.....	64
4.3.3.1	Uji Normalitas.....	64
4.3.3.2	Uji Multikolineritas	65
4.3.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	66
4.3.4	Alat Uji Hipotesis	66
4.3.4.1	Analisis Regresi Berganda	66
4.3.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	68
4.3.4.3	Uji Parameter Individual (uji t)	69
4.4	Pembahasan	71
4.4.1	Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian.....	71
4.4.2	Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian	72
4.4.3	Pengaruh Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian	73
4.4.4	Perilaku Konsumtif, Fanatisme, dan Keputusan Pembelian Menurut Ekonomi Islam.....	73
BAB V PENUTUP		76
5.1	Kesimpulan	76
5.2	Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA		78

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	2
Tabel 2.1	36
Tabel 3.1	54
Tabel 4.1	56
Tabel 4.2	57
Tabel 4.3	58
Tabel 4.4	58
Tabel 4.5	59
Tabel 4.6	60
Tabel 4.7	61
Tabel 4.8	62
Tabel 4.9	63
Tabel 4.10	64
Tabel 4.11	65
Tabel 4.12	66
Tabel 4.13	67
Tabel 4.14	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	3
Gambar 2.1	40

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini kebudayaan Korea Selatan mulai menarik berbagai negara di seluruh dunia termasuk Indonesia. Kebudayaan Korea Selatan atau disebut dengan *Korean Wave* atau *Hallyu* mencakup mengenai musik, film, drama televisi, makanan, *fashion*, serta kosmetik.¹ Saat ini, salah satu budaya Korea Selatan yang banyak menyita perhatian di berbagai dunia yaitu tentang musik pop atau biasa disebut dengan *K-pop* (*Korean Pop*).

Korean Pop (*K-pop*) dengan *genre dance pop* merupakan salah satu jenis musik yang ada di Korea Selatan yang dinyanyikan dan ditarikan oleh para idol dengan visual yang menawan dan dibawakan dengan lirik lagu perpaduan bahasa Korea dan barat dalam beberapa bagian-bagian tertentu.² Di Korea Selatan terdapat beberapa agensi atau perusahaan hiburan yang menaungi para idol *Kpop* tersebut, salah satunya adalah agensi atau perusahaan hiburan SM Entertainment. Perusahaan hiburan SM Entertainment dapat dikatakan salah satu industri hiburan terbesar di Korea Selatan yang menduduki posisi *big three of agency* dan menaungi idol *Kpop* ternama seperti, S.E.S., BoA, TVXQ, TRAX, The Grace, Super Junior, Girls' Generation, SHINee, f(x), EXO, Red Velvet, NCT. Kemudian SM Entertainment juga mendebutkan grup Fly to the Sky, H.O.T, dan Shinhwa pada tahun '90-an yang merupakan *boy group* dan *girl group* pertama di Korea Selatan.

Akhir-akhir ini boygroup dari naungan SM Entertainment yaitu NCT merupakan boygroup yang sedang banyak di gandrungi para remaja Indonesia setelah hiatusnya boygroup EXO karena beberapa member sedang mengikuti kegiatan wajib militer. Tidak hanya para remaja saja, bahkan anak-anak sampai ibu-ibu juga mengidolakan boygroup dibawah naungan SM Entertainment tersebut. Tak kalah dengan popularitas EXO, boygroup NCT yang memulai debutnya pada tahun 2016 ini

¹Angga Nurdin Rachmat, "DIPLOMASI PUBLIK KOREA SELATAN TERHADAP INDONESIA: PESONA DAN TUJUAN PENCAPAIAN", Jurnal Dinamika Global, Vol. 3. No. 01. th. 2018, Hlm. 69.

²Noor Hidayati, "HUBUNGAN ANTARA FANATISME DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA REMAJA PENGGEJAR KPOP DI SEMARANG", Fakultas Psikologi, Universitas Diponegoro Semarang, Hlm. 2.

juga mendapat dukungan kuat dari masyarakat lokal maupun dunia yang menjadikan tingginya tingkat ketenaran mereka dimasyarakat.

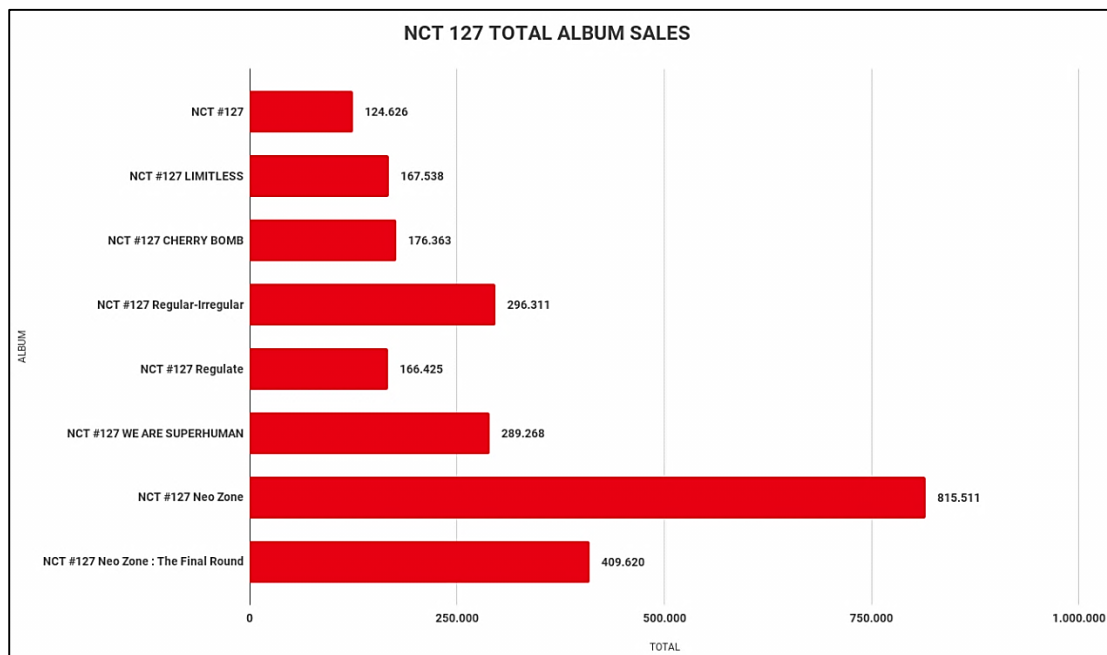
Tabel 1.1
NCT 127 Korean Album

Nama Album	Posisi Tangga Musik Tertinggi		Penjualan Album
	Korea Selatan	US World	
<i>NCT #127</i> (Juli, 2016)	1	2	KOR: 117,413 JPN: 6,235
<i>Limitless</i> (Januari, 2017)	1	1	KOR: 162,611 JPN: 11,179
<i>Cherry Boom</i> (Juni, 2017)	2	2	KOR: 173,081 JPN: 8,457
<i>NCT 2018 Empathy</i> (Maret, 2018)	2	5	KOR: 387,485 JPN: 15,757 US: 1,000
<i>Regular-Irregular</i> (Oktober, 2018)	1	2	KOR: 292,341 JPN: 26,057 (<i>Phy.</i>) JPN: 980 (<i>Dig.</i>) US: 8,000
<i>We Are Superhuman</i> (Mei, 2019)	1	1	KOR: 288,331 JPN: 9,065 (<i>Phy.</i>) JPN: 829 (<i>Dig.</i>) US: 38,000
<i>Neo Zone</i> (Maret, 2020)	1	1	KOR: 748,000 JPN: 32,453 US: 83,000+

Sumber : id.wikipedia.org/wiki/Diskografi_NCT

Pada tabel 1.1 di atas memperlihatkan jika NCT telah menempati posisi tertinggi di tangga lagu Korea Selatan maupun dunia setiap kali mengeluarkan album baru. Bahkan baru-baru ini total seluruh penjualan album NCT 127 di Korea Selatan telah mencapai 2,445,662 *copies*.

Gambar 1.1
Total Penjualan Album NCT 127 di Korea Selatan



Sumber : Korean Sales on Twitter

Pada gambar 1.1 juga telah diperlihatkan jika boygroup NCT 127 menjadi salah satu boygroup asal Korea Selatan yang memiliki besarnya tingkat kepopuleritasan dimata masyarakat lokal maupun internasional. Banyak perusahaan yang ingin menjadikan boygroup NCT 127 sebagai *brand ambassador* nya karena kepopuleritasannya yang tinggi diharapkan dapat memberikan pengaruh minat beli konsumen dan konsumen dapat memiliki hasrat untuk membeli produk tersebut karena adanya pengaruh dari boygroup NCT 127.

Brand ambassador merupakan seorang yang mempunyai passion terhadap *brand*, yang mau memperkenalkan *brand* tersebut dan secara sukarela mau membagikan informasi mengenai *brand* tersebut. Suatu perusahaan menggunakan duta merek atau *brand ambassador* untuk mempengaruhi maupun mengajak konsumen supaya membeli maupun memakai produk yang akan ditawarkannya. Seorang *brand ambassador* umumnya menggunakan selebriti atau orang-orang yang dikenal *public*. Perusahaan harus mampu mengidentifikasi target, permintaan, dan kebutuhan konsumen sehingga dapat memilih *brand ambassador* atau duta merek yang sesuai untuk mempromosikan produknya. *Brand ambassador* akan tepat jika dapat berperan

dalam memberikan pengaruh dan dapat dijadikan *trendsetter* pada produk/barang yang dijual oleh suatu industri atau perusahaan.³

Salah satu perusahaan yang menginginkan boygroup NCT 127 sebagai *brand ambassador*-nya adalah Nature Republic. Nature Republic dapat dikatakan sebagai salah satu perusahaan kecantikan terbesar di Korea Selatan yang memiliki citra kecantikan ramah lingkungan. Nature Republic sebelumnya juga menggandeng boygroup EXO untuk menjadi *brand ambassador*-nya kurang lebih selama tujuh tahun.

Setelah terpilih menjadi *brand ambassador* terbaru dari Nature Republic pada April 2020, dilansir dari Beautynesia, salah satu alasan terpilihnya NCT 127 menjadi *brand ambassador* Nature Republic karena *image friendly* dan adanya energi sehat dari member NCT 127 yang diperlihatkan sesuai dengan citra Nature Republic. Kabarnya, NCT 127 akan membawakan konsep atau *brand image* yang berbeda dari sebelumnya.

Jung Eun Ho selaku CEO Nature Republic mengatakan jika NCT 127 memiliki semangat yang penuh tantangan dan terus memperluas panggung music *Kpop* dari Seoul ke seluruh dunia merupakan tujuan yang sejalan dari Nature Republic. Mereka berharap di masa depan, Nature Republic dapat menciptakan peluang dengan sinergi positif untuk *K-beauty* (Korean Beauty)

Seperti yang telah dikenal mayoritas perempuan, salah satu perusahaan kecantikan terbesar yaitu Nature Republic mempunyai konsep yang ramah lingkungan sesuai dengan filosofinya yaitu “*Journey to the Nature*” dan dapat dijadikan sebagai solusi terbaik bagi konsumen yang ingin memulai melakukan perawatan kulit. Nature Republic memberikan kosumennya kekayaan alam yang diperoleh melalui nutrisi alam dengan mengedepankan kualitas produknya. Produk atau barang yang ditawarkan Nature Republic pun beragam jenisnya mulai dari produk perawatan tubuh dan wajah serta produk *makeup* yang berbahan dasar bahan-bahan alami berkualitas tinggi.⁴

³Anang Firmansyah, “Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy”, (Surabaya: Qiara Media, 2019), hlm. 137

⁴Kristina Dewi Pawistri dan Harti, “PENGARUH PENGETAHUAN RAMAH LINGKUNGAN, SIKAP TERHADAP LINGKUNGAN DAN GAYA HIDUP PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN NATURE REPUBLIC DI SURABAYA”, Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), Vol. 08 No. 01, th. 2020, hlm. 626.

Salah satu kelebihan yang dimiliki Nature Republic yaitu Nature Republic tidak mencampurkan bahan kimia tambahan dalam produknya dan aspek kemurnian produk sangat diperhatikan. Maka dari itu, bahan dasar produk Nature Republic bersumber dari alam (*nature*) secara langsung. Kelebihan lainnya yang dimiliki Nature Republic yaitu produknya menggunakan bahan alami yang berasal dari berbagai negara. Dibandingkan dengan produk sejenisnya, produk Nature Republic memiliki kualitas produk yang lebih baik. Varian produk Nature Republic disesuaikan dengan jenis kulit konsumen dan aman bagi kulit dengan produk tanpa bahan kimia, serta diferensiasi bahan baku produk. Tanaman-tanaman dari berbagai negara telah dimanfaatkan Nature Republic dalam pembuatan produknya, diantaranya yaitu lidah buaya (*aloe vera*) dari California, minyak pohon argan (*argan oil*) dari Maroko, *shea butter* dari Afrika, ekstrak lendir siput (*snail mucus*) dari Perancis, *sparkling water* dari Pulau Jeju Korea Selatan, bunga mawar (*rose*) dari Bulgaria, *acai berry* dari Brazil, *chamomile flower* dari Mesir, ekstrak *royal jelly*, ginseng *royal silk*, *olive oil*, ekstrak bambu, jeruk (*orange*), *tea tree* dan lain-lain.⁵

Dari sekian banyak produk Nature Republic, salah satu produk yang menjadi *best seller* yaitu varian produk yang menggunakan bahan baku 92% ekstrak tumbuhan lidah buaya atau biasa disebut dengan *aloe vera*. Sesuai dengan bahan bakunya, nama varian tersebut yaitu Aloe Vera 92% Soothing Gel. Seperti yang kita ketahui tumbuhan *aloe vera* atau lidah buaya memang mempunyai banyak sekali kegunaan terutama bagi kulit, manfaat lidah buaya diantaranya yaitu dapat melembabkan kulit, cocok untuk konsumen yang memiliki kulit kering, dapat mencegah maupun mengatasi iritasi pada kulit, dapat mengatasi mata lelah, dan lain sebagainya.

Selain memiliki keunggulan strategi pemasaran dengan menggunakan *brand ambassador*, Nature Republic juga turut ikut serta dalam mengatasi pengurangan penggunaan sampah plastik melalui pemakaian *paper bag* yang dijadikan tas belanja dengan tujuan untuk menyelamatkan bumi dan kehidupan.

Boygroup NCT 127 ditunjuk sebagai *brand ambassador* Nature Republic bukan hanya karena energi sehat dan *image friendly* dari NCT 127 saja, tetapi juga karena adanya faktor lain, yaitu adanya perilaku konsumtif dari para fans NCT atau

⁵Silvia Cynthia Flaciska, Skripsi: “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Brand Image Nature Republic di Trans Studio Mall, Kota Bandung” (Bandung: UNPAR, 2019), Hlm. 2

biasa disebut dengan NCTzen. Perilaku konsumtif tersebut di dasari dari rasa fanatisme penggemar. Suatu bentuk antusiasme dan kesetiaan yang berlebihan dapat diartikan sebagai definisi dari fanatisme, yang awalnya hanya memiliki rasa kagum lama-lama menyukai dan perlahan mulai menimbulkan sikap yang berlebihan menjadikan para *fans* NCT atau yang seterusnya disebut sebagai NCTzen memiliki perilaku konsumtif sebagai bentuk dukungan terhadap idolanya.

Beberapa NCTzen akan melakukan apapun demi memenuhi hasratnya untuk menunjukkan rasa cintanya pada sang idola baik itu mengidentifikasi diri terhadap idola, membeli barang-barang yang berhubungan dengan idolanya, bertemu dengan idola secara langsung, bahkan mengikuti kemanapun idolanya beraktivitas.⁶ Sehingga secara tidak langsung NCTzen akan berperilaku konsumtif sebagai bentuk dukungan terhadap idolanya atau sebagai bentuk kepuasan dalam memenuhi hasratnya untuk menunjukkan rasa cintanya terhadap idolanya.

American Marketing Association mengartikann perilaku konsumen seperti hubungan antara kesadaran dan pengaruh, lingkungan dan perilaku, dimana individu melaksanakan pergantian aspek-aspek kehidupan. Perilaku konsumtif mengacu pada perilaku dimana ketika membeli ataupun memakai produk tidak berdasarkan pada pandangan rasional, tetapi didasarkan pada keinginan irrasional. Maka dapat disimpulkan perilaku konsumtif merupakan perbuatan individu yang menunjukkan bahwa ketika ia membeli dan menggunakan barang atau produk secara berlebihan dan tidak disengaja atau tidak terencana, dimana barang tersebut kurang atau bahkan tidak di perlukan dan di pengaruhi oleh keinginan yang lebih memprioritaskan faktor keinginan daripada faktor kebutuhan.⁷

Pada dasarnya perilaku konsumtif adalah perilaku membeli suatu produk yang bukan merupakan kebutuhannya, tetapi hanya ingin memiliki karena adanya rasa puas setelah membeli barang tersebut dan semata mata karena hanya ingin mencoba walaupun tidak dibutuhkan. Dalam Islam, perilaku konsumtif harus memiliki tujuan manfaat dan keberkahan (*maslahah*) bukan hanya tentang mengikuti kepuasan saja (*utilitas*). Manfaat dan keberkahan dalam mengkonsumsi sesuatu merupakan hal

⁶Fitri Permata Sari, Skripsi: "*Hubungan Fanatisme dengan Perilaku Konsumtif pada K-popers (Penggemar K-pop) Di Kota Padang*" (Padang: UNP, 2010).

⁷Nufian Febriani dan Wayan Weda Asmara Dewi, "*Perilaku Konsumen di Era Digital: Beserta Studi Kasus*", (Malang: UB Press, 2019), Hlm. 38

penting di mana ketika kebutuhan psikis konsumen terpenuhi akan mendapat manfaat dan pada saat konsumen membeli atau memakai barang yang dihalalkan oleh syariat islam akan mendapat keberkahan.⁸ Dalam ekonomi Islam, batasan konsumsi tidak hanya memandang bagian haram halal saja namun juga memperhatikann aspek yangg baik, sehat, cocok, tidak menjijikan serta larangan *israf*.

Adapun dalam Islam hidup dengan kemegahan, pemborosan, dan bermewah-mewahan dilarang karena bisa menjadikan sebab di hilangkannya nikmat yang ada, bisa memunculkan kemaksiatan pada Allah, dan dapat menyebabkan hilangnya sumber daya ekonomi umat. Allah berfirman:⁹

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya : “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.” (Q.S Al- A’raf : 31)

Dalam QS Al-A’raf ayat 31 dapat diketahui jika hal-hal yang berlebihan tidak disukai Allah SWT termasuk dalam hal konsumsi. Agama Islam mengajarkan kepada umatnya supaya dapat lebih memprioritaskan kebutuhann pokok yang mengarah pada dunia dan akhirat (*falah*) dalam mengkonsumsi sesuatu. Namun karena majunya perkembangan teknologi saat ini dan banyaknya penggunaan media sosial membuat orang-orang menjadi mengetahui apa yang sedang *trend* di Indonesia maupun Luar Negeri. Sebagaimana yang sudah disampaikan di atas, *Kpop* dapat dikatakan sebagai salah satu *trend* yang tengah mendunia saat ini dan secara tidak langsung membuat beberapa orang khususnya *fans Kpop* berperilaku konsumtif.

Beragam *brand* kecantikan dari Korea Selatan yang memasuki market Indonesia mengharuskann setiap *brand* mempunyai rencana pemasaran yang unik dan menarik supaya *brand* tersebut dapat bertahan dan tidak tersaingi oleh *brand-brand* kecantikan lainnya. Terlebih berbagai macam produk-produk baru juga telah hadir di pasar Indonesia. *Brand ambassador* berperan sebagai adanya keputusan pembelian

⁸Muhammad Abid Sidik, Skripsi: “ANALISIS PENGARUH KONFORMITAS DAN KONTROL DIRI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM”, (Lampung: UIN RADEN INTAN LAMPUNG, 2017), Hlm. 109.

⁹Al-Quran dan Terjemahan

yang dilakukan oleh konsumenn didukung dalam penelitian-penelitian sebelumnya¹⁰. salah satunya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ike Sen Cece yang berjudul “Pengaruh *Brand Origin*, *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth Di Sogo Galaxy Mall Surabaya” yang mengatakan bahwa variable yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variable *brand ambassador*

Permasalahan ini diambil penulis karena adanya antusiasme para penggemar terhadap idola mereka. Seperti yang kita tahu, para penggemar identik dengan sikap fanatismenya. Dari sikap fanatisme tersebut akan memunculkan perilaku konsumtif supaya para penggemar dapat terus mendukung idolanya. Dan bagaimana pandangan Islam terhadap perilaku konsumtif, sikap fanatisme, dan keputusan pembelian.

Situasi ini menjadikan Nature Republic memilih *brand ambassador* sebagai salah satu strategi promosi. Artis atau selebriti yang dipilih untuk menjadi *brand ambassador* harus selaras dengan barang yang hendak dipromosikannya dan juga wajib mampu dalam mempengaruhi konsumen supaya konsumen melakukan keputusan pembelian. Seperti Nature Republic yang telah memilihh boygroup NCT 127 sebagai *brand ambassador*-nya dilihat dari *image* boygroup NCT 127 dan antusiasme penggemar ketika NCT 127 dikabarkan menjadi *brand ambassador* Nature Republic.

¹⁰Anang Firmansyah, “Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy”, ..., hlm. 138

Berdasarkan pemaparan diatas peneliti ingin melakukan penelitian mengenai **“PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NATURE REPUBLIC DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (studi kasus pada konsumen penggemar boygroup Korea NCT di Indonesia)”**

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic ?
2. Bagaimana pengaruh perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic ?
3. Bagaimana pengaruh fanatisme terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic ?
4. Bagaimana pendapat Islam terhadap perilaku konsumtif, dan fanatisme pada keputusan pembelian ?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand ambassador* dalam keputusan pembelian produk Nature Republic.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh perilaku konsumtif dalam keputusan pembelian produk Nature Republic.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh fanatisme dalam keputusan pembelian produk Nature Republic.
4. Untuk mengetahui bagaimana pendapat Islam terhadap perilaku konsumtif, dan fanatisme terhadap keputusan pembelian.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai referensi penelitian-penelitian yang akan datang mengenai topik-topik yang bersangkutan atau berhubungan baik yang berupa menggenapi ataupun

lanjutan. Dapat menambah wawasan mengenai *brand ambassador* sebagai strategi pemasaran suatu produk dan mengenai perilaku konsumtif serta fanatisme dalam pengambilan keputusan.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk perusahaan yang ingin menjadikan *option brand ambassador* sebagai salah satu strategi pemasaran. Dan diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat umum khususnya para penggemar agar lebih mendahulukan kebutuhan-kebutuhan utama supaya tidak berperilaku konsumtif yang tidak dianjurkan dalam Islam.

1.4. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penjelasan dan pemahaman pada hasil penelitian ini, penyusunan sistematika perlu ditulis oleh penulis sedemikian rupa agar dapat memperlihatkan hasil penelitian yang baik. sistematika penelitian ini terdiri dari 5 (lima) bab yang telah disusun sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Terdiri dari latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Terdiri dari *brand ambassador*, perilaku konsumtif, keputusan pembelian, fanatisme, penggemar, NCT dan NCTzen, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Terdiri dari jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data, metode dan instrument penelitian, variable penelitian dan pengukuran, teknik pengolahan dan analisis data, dan definisi operasional variable penelitian.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Terdiri dari penyajian data dan analisis data.

BAB V : PENUTUP

Terdiri dari Kesimpulan dan Saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Brand Ambassador

Beberapa keputusan pembelian biasanya akan dipengaruhi berdasarkan idola atau *trendsetter* terkhusus bagi para penggemar. *Brand ambassador* kerap menggunakan *trendsetter* dalam dunia pemasarannya. *Brand ambassador* merupakan penyebutan pada seseorang/sekelompok yang mana dipandang dapat mempresentasikan produk maupun jasa dari *brand* atau merk supaya antusiasme konsumen meningkat. Fungsi dari *brand ambassador* salah satunya untuk mempengaruhi serta menjadi *trendsetter* atas barang yang dijual oleh perusahaan.

Brand ambassador umumnya merupakan seorang yang banyak dikenal publik seperti aktris/actor, penyanyi, atlet, dan lainnya. Konsumen tentunya lebih memilih percaya terhadap konsumen lain daripada suatu perusahaan, maka dari itu *brand ambassador* juga bisa menjadi seperti *buffer* antara konsumen dan suara perusahaan. Selain terkenal, menarik perhatian, kredibel, dan dapat dipercaya, *brand ambassador* juga harus merupakan seseorang yang dikagumi, disegani, dan dihormati publik, dengan kata lain seorang *brand ambassador* harus memiliki *image* yang bagus dan/atau baik serta cocok dengan target *audience* supaya *image* perusahaan dapat terjaga dengan baik atau bahkan makin meningkat.¹¹

Inti dari fungsi *brand ambassador* adalah mengomunikasikan produk atau jasa yang dibawakan seseorang/sekelompok tersebut dengan personalisasinya. Beberapa perusahaan menerapkan *brand ambassador* menjadi salah satu dari strategi bisnisnya.¹² Karena dengan adanya *brand*

¹¹Aditya Aldo Arireza, Skripsi: "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Smartphone Oppo di Kota Medan)", (Medan: USU, 2017), Hlm. 13.

¹²Dosen STIE IPWIJA, "BELAJAR MANAJEMEN DIMULAI DARI SINI", (Jakarta: Ahlimedia Book, 2017), Hlm. 120.

ambassador diharapkan konsumen akan terpengaruh untuk membeli dan *brand ambassador* dapat meningkatkan penjualan. Selain itu, konsumen akan lebih mudah mengingat nama *brand* atau produk dan lebih ingin banyak tahu mengenai merk atau produk tersebut karena pengaruh dari adanya *brand ambassador*.

*When a product is being endorsed by a famous celebrity then it will result in better brand recall and better brand awareness. People also start associating their status symbol to that of the product that they consume and the celebrity associated with it. Hence in many ways the company can capitalize on celebrity endorsement. That is the reason why companies shell out millions to promote their product with the celebrities.*¹³

Supaya dapat mewakili citra produk secara keseluruhan, pada umumnya *brand ambassador* ditunjuk melalui citra positif seseorang atau kelompok tersebut. Penunjukan *brand ambassador* biasanya didorong oleh penilaian *brand ambassador* yang positif sehingga bisa mempresentasikan *image* produk secara totalitas. Bagi Lee Greenwood, *brand ambassador* memiliki kegunaan atau manfaat sendiri yaitu sebagai berikut:¹⁴

1. *Press coverage*. salah satu fungsi dari *brand ambassador* yaitu dapat memberikan tekanan supaya dapat menciptakan citra suatu merk pada pandangan konsumen.
2. *Changing perceptions of the brand*. Penggunaan *brand ambassador* yang efektif dapat menunjang citra perusahaan serta bisa mengubah anggapan suatu *brand*.
3. *Attracting new customers*. Kesesuaian dalam penunjukan *brand ambassador* juga didasari dengan target konsumen supaya dapat menarik konsumen untuk memakai produknya.
4. *Freshening up an existing campaign*. Dengan adanya *brand ambassador*, konsumen makin gampang mengingat slogan perusahaan karena terkadang konsumen mudah lupa atau kurang mencermati slogan yang telah di usung oleh suatu perusahaan.

¹³D. GOUTAM, "INFLUENCE OF BRAND AMBASSADORS ON BUYING BEHAVIOR OF SOFT DRINKS: WITH REFERENCE TO BELGAUM CITY", IMPACT JOURNALS, Vol. 1, Issue 4, th. 2013, hlm. 9-18

¹⁴Dosen STIE IPWIJA, "BELAJAR MANAJEMEN DIMULAI DARI SINI",..., Hlm. 122-123.

2.1.1.1 Indikator *Brand Ambassador*

Menurut Royan, seorang *brand ambassador* membutuhkan tiga karakteristik, yaitu:

1. *Attractiveness* (daya tarik), *public* biasanya akan melihat keistimewaan dari *brand ambassador* seperti sifat-sifat kepribadiannya, kecerdasannya, gaya hidupnya (*life style*), keatletisan tubuhnya, dan sebagainya.
2. *Trustworthiness* (kepercayaan), tingkat keyakinan seorang *brand ambassador* dan ketergantungan konsumen menjadikan *brand ambassador* sebagai seseorang yang bisa dipercaya.
3. *Expertise* (keahlian), *brand ambassador* harus memiliki keahlian seperti pengetahuan, ketrampilan, dan pengalaman yang berkaitan dengan topik yang diwakilinya.

Lee Greenwood menyatakan bahwa karakteristik *brand ambassador* terdiri dari:

1. *Transference*, yaitu saat seorang selebriti mendukung sebuah merk yang terpaut dengan pekerjaan mereka.
2. *Congruence* (kesesuaian), yaitu merupakan konsep kunci untuk memastikan apakah terdapat kesesuaian atau keserasian antara selebriti dan merk.
3. Kredibilitas, merupakan tahapan dimana konsumen memandang seorang *brand ambassador* mempunyai kemampuan dan pengalaman serta pengetahuan yang signifikan dan dapat di percaya untuk menyampaikan informasi yang tidak biasa dan objektif.
4. Daya tarik, merupakan sesuatu yang dapat menarik maupun menunjang suatu produk ataupun iklan melalui bentuk non fisik.
5. Power, kekuatan atau karisma yang di pancarkan narasumber supaya dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli maupun menggunakan produk.

2.1.1.2 Fungsi dan Manfaat Penggunaan Selebriti (*Brand Ambassador*)

Brand ambassador tentunya memiliki manfaat dan fungsi tersendiri dalam suatu perusahaan. Menurut Royan, fungsi dan manfaat *brand ambassador*, yaitu :

1. Dapat memberikan kesaksian atau bukti (*testimonial*).
2. Dapat memberikan dukungan maupun penguatan (*endorsement*).
3. Dapat berperan menjadi pemeran pada iklan yang diwakilinya.
4. Dapat bertindak menjadi juru bicara perusahaan.

Menurut Shaz Smilansky (2009), seorang *brand ambassador* dikatakan berhasil saat menjalankan perannya dapat diukur dengan empat indikator, yaitu : Daya tarik, Keahlian, Kepercayaan, dan Kekuatan.¹⁵

2.1.1.3 Hal-Hal Yang Perlu Diperhatikan Ketika Memilih *Brand Ambassador*

Ketika menggunakan strategi *brand ambassador* dalam salah satu strategi pemasaran, ada baiknya jika kita memperhatikan beberapa hal supaya strategi pemasaran yang kita inginkan berjalan sesuai apa yang diharapkan. Hal-hal tersebut yaitu:¹⁶

1. Tidak dianjurkan *oversued* atau menggunakan banyak bintang iklan untuk tampil dalam beberapa produk. Sebagai contoh, Nature Republic hanya menggunakan boygroup NCT 127 sebagai satu-satunya bintang iklan atau *brand ambassador*-nya. Tidak ada idol group atau aktris/aktor lain.
2. Perhatikan kesesuaian bintang iklan dengan produk. Sebagai contoh, Nature Republic menggunakan boygroup NCT 127 karena boygroup NCT 127 memperlihatkan *image friendly* dan energi sehat yang sesuai dengan konsep Nature Republic.
3. Integritas *brand ambassador*, supaya citra asosiasi produk dapat terkontrol dan terkendali.
4. Awasi prestasi *brand ambassador*, supaya citra produk bisa terkontrol dan terkendali.

2.1.1.4 *Brand Ambassador* dalam Ekonomi Islam

Pada dasarnya, dalam konteks ekonomi Islam memang tidak mengatur secara khusus mengenai *brand ambassador*, namun dalam

¹⁵Anang Firmansyah, "Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy", ..., hlm. 139-140

¹⁶Aditya Aldo Arireza, Skripsi: "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Smartphone Oppo di Kota Medan)", ..., Hlm. 18

ekonomi Islam terdapat prinsip-prinsip jual-beli yang dapat dijadikan sebagai etika mengenai *brand ambassador*. Seperti prinsip keadilan dan kejujuran sebagaimana sabda Rasulullah SAW,

أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ -صلى الله عليه وسلم- مَرَّ عَلَى صُبْرَةٍ طَعَامٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا فَنَأَلَتْ أَصَابِعُهُ بَلَاءً فَقَالَ مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ . قَالَ أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ . قَالَ أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَى يَرَاهُ النَّاسُ مَنْ غَشَّ فَلَيْسَ مِنِّى

Artinya: “Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam pernah melewati setumpuk makanan, lalu beliau memasukkan tangannya ke dalamnya, kemudian tangan beliau menyentuh sesuatu yang basah, maka pun beliau bertanya, “Apa ini wahai pemilik makanan?” Sang pemiliknya menjawab, “Makanan tersebut terkena air hujan wahai Rasulullah.” Beliau bersabda, “Mengapa kamu tidak meletakkannya di bagian makanan agar manusia dapat melihatnya? Ketahuilah, barangsiapa menipu maka dia bukan dari golongan kami.”

(HR. Muslim no.102)

Dalam ayat tersebut dapat diartikan bahwa antara produsen dan konsumen dalam ekonomi Islam harus transparan dalam urusan jual-beli. Sama halnya dengan strategi penjualan melalui *brand ambassador*, dimana seorang *brand ambassador* harus berperilaku jujur dalam memberikan informasi produk kepada para konsumen dan tidak boleh dilebih-lebihkan atau memanipulasinya.

2.1.2 NCT dan NCTzen

NCT (Neo Culture Technology) merupakan Boygroup asal Korea Selatan dibawah naungan perusahaan hiburan SM Entertainment yang memiliki konsep unik. Para anggota NCT diperkenalkan oleh SM Entertainment melalui program SM Rookie (program pra-debut idol-idol dari perusahaan hiburan SM Entertainment) pada tahun 2013. NCT dibentuk dengan formasi member yang tak terbatas (*infinite*) karena terbagi menjadi beberapa sub unit (NCT U, NCT 127, NCT Dream, Wayv). Keunikan konsep

tersebut merupakan konsep idol group pertama kali di Korea Selatan yang dipelopori oleh perusahaan hiburan SM Entertainment. Saat ini NCT berjumlah 23 member yang terdiri dari Moon Taeil, Johnny Seo, Lee Taeyong, Nakamoto Yuta, Qian Kun, Kim doyoung, Ten, Jeong Jaehyun, Winwin, Kim Jeongwoo, Lucas, Mark Lee, Xiaojun, Hendery, Huang Renjun, Lee Jeno, Lee Haechan, Na Jaemin, Liu Yangyang, Shotaro, Jung Sungchan, Zhong Chenle, dan Park Jisung. Member NCT sendiri tidak hanya berasal dari Korea Selatan saja melainkan dari beberapa negara diantaranya Johnny Suh berasal dari Chicago, Nakamoto Yuta dan Shotaro dari Jepang, Qian Kun dari Tiongkok, Ten (Chittaphon Leechaiyapornkul) dari Thailand, Winwin (Dong Sicheng) dari Tiongkok, Lucas (Wong Yukhei) dari Hongkong, Mark Lee dari Canada, Xiao Dejun dari Tiongkok, Hendery (Huang Guanheng) dari Makau Portugis, Huang Renjun dari Tiongkok, Liu Yangyang dari Tiongkok, dan Zhong Chenle juga dari Tiongkok.

NCT memiliki *fandom* (fans kingdom) yaitu sebutan untuk sekelompok penggemar yang terhubung karena memiliki satu kesamaan yakni rasa suka dan cinta terhadap idolanya. Tiap fandom dari masing-masing group memiliki identitas diri masing-masing dimulai dari nama fandom, yeyel, sampai warna *official* fandom. Seperti boygroup NCT disini memiliki nama fandom NCTzen (global fans) atau Sijeuni (Korean fans) dan memiliki warna *official* pearl neo-champagne atau orang-orang sering menyebutnya hijau neon. NCTzen di seluruh dunia saling terhubung melalui sosial media twitter untuk mendapatkan *update* berita-berita/informasi terbaru NCT yang biasanya didapatkan melalui *official account* NCT, *fanbase account*, *fansite account*, sampai akun pribadi seorang fans yang tinggal di Korea Selatan. Mereka (NCTzen) juga menunjukkan dukungannya terhadap NCT dengan cara *streaming* Music Video di youtube official SMTOWN, *streaming* video-video yang di upload pada channel youtube NCT Daily, NCT 127, NCT Dream, Wayv, NCT Dance, dan NCT Music. Mereka juga mendukung melalui sosial media twitter salah satunya dengan cara menaikkan *hashtag* (tagar), berlangganan dan memberi komentar melalui aplikasi Lysn (aplikasi

khusus untuk para penggemar yang menyukai idol-idol dari SM Entertainment), voting melalui aplikasi idol champ, star play, dan lain-lain.

Dari yang sudah dijelaskan di atas, berikut penjelasan Sub Unit NCT :

1. NCT U (NCT United)

Sub unit pertamaa yaitu NCT U, NCT U atau NCT United merupakan sub unit NCT yang pertama kali debut dalam group basic NCT. NCT U debutt pada tanggal 9 April 2016 dengann lagu The 7th Sense. NCT United ini mengusung formasi yang unik karena pemilihan anggota NCT U disetiap lagu akan berbeda beda tergantung dari karakter dan kemampuan anggota tersebut apakah pantas atau tidak dalam membawakan lagu tersebut. Contohnya dalam lagu debut NCT U “The 7th Sense”, terdiri dari 5 anggota yaitu Taeyong, Doyoung, Ten, Jaehyun, dan Mark.

2. NCT 127

Sub unit kedua yaitu NCT 127, angka 127 diambil dari koordinatt garis bujurr kota Seoul (yangg terletak di 126° 58’ 36” Bujur Timur) karena NCT 127 merupakan sub unit NCT yang berbasis di kota Seoul dengan 10 anggota. NCT 127 debutt pada tanggal 7 Juli 2016 dengann album minii pertama mereka *NCT #127* dengann tujuh anggotaa: Taeyong, Taeil, Yuta, Jaehyun, Winwin, Mark dan Haechan. Kemudian pada tanggal 27 Desember 2016 Doyoung dan Johnny bergabung ke dalam NCT 127 sementara Jungwoo bergabung pada tanggal 17 September 2018.

3. NCT DREAM

NCT Dream merupakan sub unit NCT yang ketiga. NCT Dream beranggotakann tujuh orang yang berusiaa dibawah usia legal Korea Selatan (20th) yaitu: Mark, Renjun, Jeno, Haechan, Jaemin, Chenle, dan Jisung. Merekaa debutt pada tanggal 25 Agustus 2016 dengann single pertamanya yaitu Chewing Gum. NCT Dream memiliki sistem graduate ketika anggota telah memasuki usia legal. Sistem tersebut juga terbilang unik karena hanya boygroup NCT Dream yang memiliki sistem tersebut.

Pada awal tahun 2019 Mark resmi graduate dari NCT Dream karena telah memasuki usia legal (20th). Namun pada tanggal 14 Maret, pihak SM Entertainment mengganti sistem graduation NCT Dream seperti sistem yang diterapkan pada NCT U.

4. WayV

Sub unit NCT yang ke-empat yaitu WayV. Sub unit ini merupakan sub unit NCT yang berbasis di Tiongkok dengan tujuh anggota: Kun, Ten, Winwin, Lucas, Xiaojun, Hendery, dan Yangyang. WayV memulai debutnya pada tanggal 17 Januari 2019 dengan album 'The Vision' yang terdiri dari dua lagu remake NCT 127 ('Regular' dan 'Comeback' versi Mandarin) dan satu lagu original WayV 'Dream Plan'.

2.1.3 Perilaku Konsumtif

Konsumerisme dapat didefinisikan sebagai pemahaman dimana seorang atau sekelompok orang yang melakukann dan menjalankann suatu proses pemakaian ataupun penggunaan barang hasil produksi secara berlebihan dan berkelanjutan tanpa adanya kesadaran. Gaya hidup (*life style*) yang memandang barang-barang sebagai patokan suatu kebahagiaan, kesenangan, dan harga diri juga dapat disebut sebagai sifat konsumerisme. Jika seseorang tersebut menjadikan hal konsumtif sebagai *life style* mereka, maka sudah dipastikan mereka menganut paham konsumerisme. Perilaku pembelian pada umumnya dapat dipengaruhi oleh gaya hidup (*life style*) yang diinginkan seseorang yang bahkan dapat mengubah gaya hidupnya.¹⁷ Sikap konsumen yang mengkonsumsi barang-barang dimana barang-barang tersebut sesungguhnya kurang atau bahkan tidak dibutuhkan secara berlebihan dan hanya untuk meraih suatu kepuasan maksimal yang berdasarkan atas keserakahan merupakan gambaran dari konsumtif.¹⁸

Menurut Galih Eka Pratiwi, perilaku konsumtif adalah seseorang yang memiliki keinginan secara berulang terhadap suatu barang dan/atau jasa yang

¹⁷Nufian Febriani dan Wayan Weda Asmara Dewi, "Perilaku Konsumen di Era Digital: Beserta Studi Kasus", ..., Hlm. 37-38

¹⁸Arbanur Rasyid, "PERILAKU KONSUMTIF DALAM PERSPEKTIF AGAMA ISLAM", Jurnal Hukum Ekonomi, Vol. 5, No. 2, th. 2019, hlm. 175

sesungguhnya kurang atau justru tidak di perlukan dan tidak menjadi suatu kebutuhan pokok dimana perbuatan tersebut akan mengarah pada sifat pemborosan dan menempatkan keinginan di atas kebutuhan.

Menurut Kartodihardjo, perilaku konsumtif seseorang muncul dari rasa iri atau tidak mau ketinggalan dari temannya atau dengan kata lain biasa disebut gengsi. Rasa gengsi tersebut sering menjadi motivasi supaya bisa memperoleh produk sehingga akan menciptakan kebiasaan pembelian produk untuk mengkonsumsi namun terdapat motivasi lain.

Menurut Rasimin, perilaku konsumtif memiliki banyak aspek, diantaranya yaitu aspek motif, dimana aspek tersebut mencakup dorongan rasional dan irrasional. Kemudian aspek kemutahiran yang mencakup barang atau jasa yang disukai banyak orang. Selanjutnya terdapat aspek *Inferiority Complex* dimana aspek tersebut berhubungan dengan kurangnya kepercayaan diri, rendahnya harga diri dan gengsi. Kemudian yang terakhir yaitu aspek taraf pendidikan rendah. Dimana pada umumnya seseorang akan memiliki keterbatasan dalam cara berfikir, sikap, dan pandangan jika taraf pendidikan orang tersebut rendah.¹⁹

Dari pengertian-pengertian di atas bisa disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah keinginan seseorang terhadap barang dan/atau jasa secara berlebihan yang sebenarnya kurang atau bahkan tidak di butuhkan dan dapat timbul karena rasa gengsi terhadap orang lain untuk memenuhi kepuasan maksimal.

Definisi perilaku konsumtif memang sangat bervariasi. Tetapi pada dasarnya itu adalah perilaku konsumtif dimana membeli atau menggunakan barang tanpa adanya pertimbangan yang rasional atau sesuai dengan kebutuhan. Perilaku konsumtif memang identik dengan dampak negatif karena dapat menumbuhkan sifat dan gaya hidup konsumerisme. Namun disisi lain ternyata perilaku konsumtif memiliki dampak positif bagi diri sendiri. Adapun dampak positif dari perilaku konsumtif, yaitu:

¹⁹Program Studi Sistem Informasi, Universitas Ma Chung, "*Studi Kasus Komunikasi Bisnis*", (Malang: Seribu Bintang, 2018), Hlm. 13-14.

1. Kebutuhan terpenuhi. Dengan mengkonsumsi barang dan jasa, kebutuhan akan terpenuhi.
2. Timbul rasa puas. Rasa puas akan timbul karena seseorang dapat memilih kombinasi berbagai macam barang.
3. Memberi kemudahan dan rasa nyaman. Sebagai contoh, seseorang membeli motor. Dengan adanya motor tersebut seseorang tidak perlu lagi berjalan kaki atau berdesak-desakan dalam angkutan umum untuk menuju suatu tempat yang akan dikunjunginya.
4. Menambah pengalaman. Hal ini terjadi jika mengkonsumsi barang dan/jasa baru, yang belum pernah dipakai atau digunakan sebelumnya.

2.1.3.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Memenuhi kebutuhan sangat penting bagi individu untuk menjalani kehidupan yang harmonis dengan lingkungan. Kebanyakan setiap orang melakukan kegiatan konsumtif dan mereka juga menyukai kegiatan tersebut seperti berbelanja.²⁰ Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumtif, yaitu²¹ :

1. Ingin tampak berbeda dari orang lain
Perilaku konsumtif biasanya lahir karena ingin mempunyai barang yang orang lain belum atau tidak punya, alhasil orang tersebut akan berburu barang yang langka atau *limited edition* yang jarang dipakai atau dimiliki orang lain.
2. Kebanggaan akan diri sendiri
Perilaku konsumtif juga bisa terjadi karena adanya kebanggaan pada diri sendiri karena memiliki atau memakai barang-barang mewah dan selalu *update* barang terbaru.
3. Mengikuti *trend*

²⁰Chandra Kurniawan, "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMTIF EKONOMI PADA MAHASISWA", Jurnal Media Wahana Ekonomika, Vol. 13, No. 4, th. 2017, hlm. 108

²¹Chandra Kurniawan, "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMTIF EKONOMI PADA MAHASISWA",, hlm. 111-112

Salah satu faktor yang paling berpengaruh pada perilaku konsumtif yaitu mengikuti *trend*. Seseorang akan mengikuti orang lain membeli barang-barang yang terkenal sesuai dengan perkembangan jaman.

4. Agar menarik perhatian dari oranglain

Beberapa orang ingin menjadikan dirinya seperti pusat perhatian. Salah satu cara supaya dapat menarik perhatian oranglain yaitu dengan cara memiliki barang-barang yang *up-to-date* di kalangannya.

Adapun indikator perilaku konsumtif, yaitu²² :

1. Membeli produk karena adanya hadiah.

Seseorang biasanya membeli suatu barang karena hadiah yang akan diberikan saat produk atau barang tersebut dibeli.

2. Membeli produk karena memiliki kemasan yang menarik.

Faktor kebutuhan dalam hal ini tidaklah penting karena biasanya konsumen akan terbujuk dalam membeli suatu barang karena barang tersebut didekorasi dan dihiasi semenarik mungkin dan tidak lagi mementingkan kebutuhan atau kegunaan barang.

3. Membeli produk untuk menjaga penampilan dan gengsi

Tingkat keinginan yang tinggi dalam membeli barang juga dapat terjadi karena adanya ciri khas seseorang dalam berdandan, berpakaian, dan lain sebagainya yang mana hal tersebut dimaksud untuk menarik perhatian orang lain. Demi menunjang penampilannya, biasanya seseorang akan rela mengeluarkan banyak uang.

4. Membeli produk berdasarkan harga (bukan berdasarkan manfaat dan/atau kegunaan).

Konsumen cenderung bertindak berdasarkan kemewahan hidup, dan karena itu ia menggunakan segala sesuatu yang dianggap paling mewah.

5. Membeli produk karena ingin mempertahankan symbol status.

²²Theresia Eka Irawati, Skripsi: “PERBEDAAN PERILAKU KONSUMTIF WANITA YANG BEKERJA DI KANTOR DENGAN WANITA YANG BERWIRAUSAHA”, (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma), hlm. 10-12

Konsumen memiliki daya beli yang tinggi dalam berpakaian, berdandan, dan lain sebagainya sehingga dapat menggunakan barang-barang mahal untuk mempertahankan kepribadiannya yang unik dan dapat memberikan kesan pada orang-orang jika ia dari kelas sosial yang lebih tinggi. Membeli produk dapat memperlihatkan status symbol agar terlihat lebih keren di mata orang lain.

6. Mengenakan produk karena adanya unsur konformitas pada model yang mengiklankannya.

Konsumen cenderung menggunakan semua yang dikenakan idolanya untuk meniru perilaku idolanya. Konsumenpun cenderung mencoba atau menggunakan produk yang ditawarkan oleh para idola tersebut.

7. Adanya penilaian jika membeli produk dengan harga yang mahal mendatangkan rasa kepercayaan diri yang tinggi.

Konsumen akan sangat termotivasi untuk mencoba produk yang mahal karena mereka percaya bahwa apa yang dikatakan iklan tersebut dapat meningkatkan kepercayaan diri mereka.

8. Mencoba lebih dari dua produk serupa (namun merek berbeda).

Konsumen cenderung menggunakan produk dengan jenis yang sama tetapi beda merek dari produk yang digunakan sebelumnya, meskipun produk tersebut belum habis dipakai.

2.1.3.2 Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam Islam perilaku konsumsi dibedakan menjadi dua macam, yaitu konsumsi yang di butuhkan (*need*) dalam Islam disebut kebutuham *hajat* dan konsumsi yang di inginkan (*want*) dalam Islam di sebut dengan *syahwat*. Maka dari itu keinginan seseorang untuk membeli ataupun memiliki sesuatu dapat disebabkan oleh faktor *need* atau *want*. Dimana konsumsi yang sesuai *hajat* (yang dibutuhkan) yaitu mengacu pada konsumsi barang dan/atau jasa yang benar-benar di butuhkan dalam hidup, sehingga selain memberikan kepuasan juga membawa manfaat dan *kemaslahatan*. Sedangkan konsumsi yang didasari *syahwat* (keinginan) cenderung berlebihan, *mubazir*, dan boros. Jika keinginan terpebuhi, belum tentu akan meningkatkan

kesempurnaan fungsi manusia, karena keinginan merupakan sesuatu yang berkaitan dengan harapan ataupun hasrat yang bersifat subjektif

Islam telah membedakan dua tipe konsumsi yang dilakukan seorang muslim yang berkaitan dengan pengeluarannya, yaitu: (a) untuk memenuhi kebutuhan duniawinya serta memiliki efek pahala (*spending for worldly needs*), dan (b) semata-mata mencari akhirat (*spending in the cause of Allah*). Ini berarti Islam mengajarkan pola konsumsi yang berorientasi akhirat, yaitu konsumsi yang tidak hanya memikirkan kebahagiaan dan kesejahteraan diri sendiri namun juga untuk meratanya kesejahteraan manusia. Salah satu cara yaitu dengan membelanjakan harta yang dimiliki untuk membantu perekonomian masyarakat.

Konsumsi dalam Islam merupakan perwujudan fungsi kemanusiaan dan rasa syukur sebagai hamba Allah guna memperoleh kebahagiaan di dunia dan di akhirat. Maka dari itu perilaku konsumsi dalam Islam harus dan selalu didasarkan pada syariat Islam. Dasar perilaku seorang muslim dalam berkonsumsi termaktub dalam beberapa ayat suci Al-Quran, yaitu:

QS Al-Maidah [5] : 87-88

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.”

QS Al-Isra' [17] : 27

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

“Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.”

QS Az-Zariyat [51] : 26

فَرَاغَ إِلَىٰ أَهْلِهِ فَجَاءَ بِعِجْلٍ سَمِينٍ (٢٦)

“Maka dia pergi dengan diam-diam menemui keluarganya, kemudian dibawanya daging anak sapi gemuk.”

Berdasarkan ayat-ayat tersebut, Islam mengajarkan bahwa setiap muslim harus mengonsumsi barang dan/atau jasa yang halal, baik, bermanfaat, tidak berlebihan, dan hemat. Konsumsi dalam Islam bertujuan untuk mengoptimalkan manfaat atau *maslahah* atau kebaikan, bukan untuk mengoptimalkan kepuasan atau *maximum utility*.²³

2.1.4 Keputusan Pembelian

Konsumen memiliki perilaku atau sasaran yang ingin di capai ataupun di puaskan dalam suatu pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan tersebut juga dapat didasari karena adanya suatu masalah yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian supaya konsumen dapat memecahkan masalahnya. Aliran timbal balik pemecahan masalah berkesinambungan diantara proses kognitif dan afektif, faktor lingkungan, serta tindakan perilaku.²⁴

Proses keputusan pembelian mencakup lima tahapan yang dimulai dengan pengenalan masalah (*problem recognition*) dimana konsumen sedang mengidentifikasi kebutuhan dengann cara membandingkan antara kondisi saat ini dan yang diharapkan; pencarian informasi (*information search*) dimana konsumen mencari informasi dari sumber internal maupun eksternal mengenai merk produk yang diinginkan; evaluasi pilihan-pilihan yang ada (*evaluation of alternatives*) untuk memperoleh produk yang terbaik; pembelian produk (*product purchase*) yang sudah diputuskan untuk dibeli; dan evaluasi pasca pembelian (*post purchase evaluation*) suatu tahapan di

²³Nurlina T. Muhyiddin, dkk, “*Ekonomi Bisnis Menurut Perspektif Islam dan Konvensional*”, (Surabaya: Peneleh, 2020), Hlm. 45-47

²⁴Anang Firmansyah, “*PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran)*”, (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2018), Hlm. 26.

mana konsumen mempunyai pengalaman nyata dengan produk yang sudah dibelinya.²⁵

Keputusan pembelian pada umumnya dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk baik berupa barang maupun jasa merupakan jalan keluar terbaik suatu masalah yang sedang dihadapi. Seorang konsumen akan meraih kepuasannya dengan cara menerapkan sikap berbagai pemikiran, serta berbagai macam pola perilaku atau tindakan. Konsumen dalam meraih keputusannya tidak hanya mencangkup pola perilaku saja, namun juga terikat pada pilihan yang harus ditentukan seperti mengenai memilih dari berbagai macam merek, mengenai membeli atau tidaknya, serta mengenai pemilihan untuk melakukan suatu tindakan tertentu yang di anggap perlu oleh konsumen.²⁶

Pertumbuhan perdagangan elektronik telah mendorong banyak perusahaan untuk mengembangkan *Decision Support System* (DSS) atau dapat dikatakan sebagai sistem pendukung keputusan untuk membantu proses pengambilan keputusan seorang pelanggan atau calon pelanggan. Pelanggan menggunakan sumber informasi dari Web dan kemampuan interaktivitas dan personalisasi untuk membantu memilih produk. Masyarakat sekarang menggunakan informasi lebih banyak dari berbagai sumber untuk mengambil keputusan pembelian sebelum mereka berinteraksi dengan staf dan/atau admin penjual produk.

Umumnya untuk mengambil keputusan, konsumen membutuhkan informasi untuk membantu memilih produk yang sesuai dengan apa yang diinginkannya. Biasanya mereka mencari suatu informasi suatu produk melalui mesin pencarian, katalog *online*, blog, *web*, atau media sosial, dan perangkat lainnya. Perusahaan-perusahaan telah mengembangkan situs Web khusus bagi pelanggan dimana semua informasi, model, atau perangkat

²⁵Dewi Indriani Jusuf, "*PERILAKU KONSUMEN DI MASA BISNIS ONLINE*", (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2018), Hlm. 37.

²⁶Adriza, "*Membangun Citra Lembaga Perguruan Tinggi Yang Berbasis Vokasi: (Dilengkapi dengan Hasil Penelitian Menggunakan SEM)*", (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2015), Hlm. 101.

analitis lain untuk mengevaluasi berbagai alternative yang ada terpusat pada satu lokasi.²⁷

Seperti contoh salah satu perusahaan kecantikan Nature Republic, perusahaan tersebut memiliki berbagai macam web seperti brand.naturerepublic.com untuk melihat *brand story*, *ingredient story*, *product*, *news/media*, dan lain sebagainya. Pada web tersebut juga dapat melihat *review* produk dari orang yang sudah menggunakan produk tersebut dan web tersebut dapat diakses menggunakan tiga bahasa yaitu bahasa Inggris, bahasa Korea, dan bahasa Mandarin. Kemudian yang kedua yaitu naturerepublic.com Web untuk pembelian produk Nature Republic dari Negara asalnya yaitu Korea Selatan. Web tersebut hanya menyediakan dua bahasa yaitu bahasa Korea dan bahasa Mandarin. Kemudian yang ketiga yaitu naturerepublic.id dimana Web tersebut bisa untuk melihat produk, *brand story*, *best offer products*, dan lain sebagainya dalam bahasa Indonesia dan bisa melakukan pembelian online dari Negara Indonesia. Dan yang terakhir ada naturerepublicshop.com dimana dalam Web tersebut dapat digunakan untuk melakukan pembelian global menggunakan kurs USD.

Keputusan pembelian memiliki rangkaian dua dimensi, yaitu *degree* dan *content*. *degree* menunjukkan keputusan pembelian melibatkan konsumen, yaitu dari *high involvement purchase decision* (keputusan pembelian dengan keterlibatan tinggi) ke *low involvement purchase decision* (keputusan pembelian dengan keterlibatan rendah). Dimana konsumen yang percaya bahwa suatu produk memiliki tujuan atau nilai-nilai yang penting akan menempati tingkat keterlibatan yang tinggi pada suatu produk, sebaliknya jika konsumen percaya bahwa suatu produk memiliki tujuan atau nilai-nilai yang lemah maka akan mengalami keterlibatan tingkat rendah. Sedangkan *content* merupakan kebutuhan konsumen dalam membuat keputusan pembelian melalui sejumlah informasi yang didapatkan, yaitu dari *decision making* (pencarian informasi

²⁷Kennet C. Laudon dan Jane P. Laudon, "*SISTEM INFORMASI MANAJEMEN*", Terj. Crhiswan Sungkono dan Machmudin Eka P., (Jakarta: Salemba Empat, 2008), Hlm. 170.

dan mempertimbangkan berbagai alternatif merek) ke *habit* (tidak terlalu memerlukan informasi dan hanya mempertimbangkan satu merek)

Keterlibatan konsumen dengan suatu produk ketika produk tersebut akan dibeli dapat dilihat melalui kriteria sebagai berikut :

- Penting bagi konsumen
- Memiliki keterlibatan emosional
- Secara *continue* menarik bagi konsumen
- Merupakan identitas yang menciptakan *image* khusus bagi konsumen

Dengan begitu, konsumen akan mencari informasi mengenai barang dan/atau jasa yang dibutuhkan dan akan mempertimbangkan berbagai macam merek ketika konsumen merasa produk tersebut sangat penting dan beresiko.²⁸

2.1.4.1 Keputusan Pembelian Dalam Ekonomi Islam

Saat membuat keputusan pembelian pada sebuah produk, seorang muslim harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu cara mendapatkan barang/produk tidak boleh haram dan secara zatnya juga tidak boleh haram, sebagaimana firman Allah SWT,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS An-Nisa : 29)

Dalam QS An-Nisa : 29 menjelaskan bahwa tidak boleh memakan harta orang lain secara batil (yang haram menurut agama; seperti riba, gharar, maysir, perampasan, dll). Diperbolehkan dengan jalan suka sama suka

²⁸Yossie Rossanty, dkk., “Consumer Behaviour in Era Millennial”, (Medan: LEMBAGA PENELITIAN DAN PENULISAN ILMIAH AQLI, 2018), Hlm. 14-15.

berdasarkan kerelaan hati kedua belah pihak yang berakad kecuali barang-barang yang dilarang oleh Islam.

Dalam hal keputusan pembelian Allah SWT juga menekankan keseimbangan dalam pengambilan keputusan membelanjakan harta, sebagaimana firman Allah SWT,

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: "Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian."

Ayat diatas menjelaskan bahwa setiap pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu harus seimbang, maksud dari seimbang disini yaitu dalam pembelian tidak boleh berlebih-lebihan dan juga tidak kikir.

2.1.5 Fanatisme

Fanatisme menurut KBBI V adalah keyakinan atau kepercayaan pada ajaran politik, agama, dan lain hal yang terlalu kuat. *Fanatic* bisa di artikan suatu sikap individu dimana jika sedang melakukan atau mencintai sesuatu ia akan bersungguh-sungguh dan serius, sedangkan *isme* di artikan sebagai bentuk kepercayaan atau keyakinan terhadap suatu hal. Secara ringkas fanatisme berarti suatu ajaran yang terlalu kuat tentang politik, agama, dan lain sebagainya.

Pendapat lain dari Orever mengatakan bahwa *fanatic* merupakan sikap antusiasme yang tidak rasional dan dapat menentukan sikap emosional serta praktis tidak mengenai batas-batas terhadap suatu hal yang ada atau sebagai pengabdian suatu teori, garis tindakan, ataupun keyakinan. Sedangkan menurut Slamet A. mengatakan fanatisme merupakan suatu kontribusi besar yang diberikan dalam hidup atau bentuk rasa cinta terhadap suatu hal serta dapat di artikan sebagai semangat dalam mengejar tujuan tertentu yang disertai

bentuk emosional kuat tanpa adanya dasar rasional objektif dan akseptual yang cukup.²⁹

Berdasarkan gambaran diatas dapat disimpulkan bahwa fanatisme adalah sikap antusiasme seseorang dalam melakukan dan mencintai sesuatu secara berlebihan dan tidak rasional serta sebagai semangat untuk mengejar suatu tujuan tertentu yang telah memberikan kontribusi besar dalam hidup.

Fanatisme memiliki ciri-ciri kurang rasional, berpandangan sempit, dan semangat untuk mengejar tujuan tertentu.³⁰ Dalam suatu fandom, fanatisme dapat diartikan sebagai suatu perilaku dimana penggemar tidak bisa menerima jika orang lain memiliki taraf yang sama dengan mereka sebagai seorang penggemar. Karakteristik seorang fanatisme memiliki lima bagian, yaitu³¹ :

1. *Unwavering conviction about the absolute rightness of one's understanding.*

Pada karakteristik ini, penggemar akan menolak mereka yang tidak memiliki pemahaman dan melihat kebenaran yang sama dengannya, karena seorang fanatik cenderung meyakini suatu kebenaran mutlak dari suatu paham atau ideologi.

2. *Seeking to impose one's convictions on others.*

Orang lain akan dipaksa untuk berkehendak dan meyakini suatu hal yang sama dengannya.

3. *Dualistic world-view.*

Seorang fanatik cenderung melihat dunia menjadi dua bagian yaitu *In-Group* atau *Us* (Kita/ fans) dan *Out-Group* atau *They* (Mereka yang bukan bagian dari kita). kita atau penggemar (*Us*) akan dipandang secara

²⁹Boby Herlambang, Skripsi: "Hubungan antara kesepian (loneliness) dengan kecenderungan fanatik terhadap hewan pada komunitas pecinta hewan", (Surabaya: Universitas 17 Agustus 1945), hlm. 8-9

³⁰Eka Fitriah Mukaromah, "Pengaruh Fanatisme Suporter, Brand Love, Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise (Studi Pada Arema FC Official Store Di Kota Malang)", Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, Vol. 8 No.2, th. 2020, hlm. 4

³¹Syarah Anira Ghazwani, Skripsi: "FANATISME FANDOM A.R.M.Y. (ADORABLE REPRESENTATIVE M.C. FOR YOUTH) TERHADAP BOYBAND KOREA SELATAN, BANGTAN SONYEONDAN (BTS) DI SURABAYA", (Surabaya: Universitas Airlangga), hlm. 6

positif sedangkan mereka yang bukan bagian dari kita (*they*) akan di pandang secara skeptic. Umumnya mereka yang dianggap bukan bagian dari *in-group* akan dianggap sebagai musuh.

4. *Self-sacrificial devotion to the goal.*

Seorang fanatik umumnya akan melakukan apapun supaya keinginan atau tujuannya tercapai bahkan mereka akan mengorbankan diri mereka sendiri untuk suatu tujuan supaya dapat tercapai. Tidak ada seorang fanatik yang datang tanpa adanya karakteristik ini.

5. *Devotion itself is more important than the object of that devotion.*

Tak jarang seorang fanatik merasa bangga tiap kali mereka berhasil memperoleh sesuatu yang bersangkutan dengan idola mereka, karena terkadang seorang fanatik akan menganggap pengabdian terhadap sang idola lebih penting dari pada idola itu sendiri.

Istilah fanatik digunakan untuk menyebutkan keyakinan terhadap suatu hal yang bersifat positif ataupun negatif dimana pandangan tersebut tidak mempunyai filosofi yang mendalam sehingga sulit untuk diluruskan atau di benarkan. Fanatisme biasanya muncul dari rasa cinta atau kagum terhadap diri sendiri, suatu barang, suatu kelompok atau golongan tertentu secara berlebihan dan membanggakan kelebihan yang ada pada dalam dirinya atau kelompoknya atau barang tersebut kepada orang lain.

Terkadang argumen yang rasional akan sulit digunakan untuk meluruskan pandangan fanatisme karena fanatisme biasanya bersifat irrasional atau tidak rasional. Fanatisme juga dapat disebut sebagai perasaan dan tujuan yang dapat mempengaruhi seseorang dalam berbuat, menempuh, berfikir, atau bahkan memutuskan sesuatu.

2.1.5.1 Fanatisme Dalam Ekonomi Islam

Sikap fanatik dapat dikatakan sikap berlebihan yang harus di hindari. Dalam hal kebaikan-pun jika bersikap berlebihan atau fanatik juga akan berdampak tidak baik. agama Islam menjadi agama yang berada di tengah-tengah dalam menyeimbangkan segala hal mulai dari tatanan awal

sampai perilaku manusia.³² Beberapa keseimbangan dalam Islam dapat dilihat dari firman Allah, diantaranya :

- Mendapatkan hukum yang seimbang dengan tindakan yang telah dilakukan (Q.S Al-Hajj : 60)

ذَٰلِكَ وَمَنْ عَاقَبَ بِمِثْلِ مَا عُوقِبَ بِهِ ثُمَّ بُغِيَ عَلَيْهِ لَيَنْصُرَنَّهُ اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ لَعَفُورٌ غَفُورٌ

Artinya : “Demikianlah, dan barangsiapa membalas seimbang dengan penganiayaan yang pernah ia derita kemudian ia dianiaya (lagi), pasti Allah akan menolongnya. Sesungguhnya Allah benar-benar Maha Pemaaf lagi Maha Pengampun.”

- Sebagai bentuk kasih sayang-Nya, Allah SWT akan melipat gandakan amal hamba-Nya. Namun, Allah SWT juga akan memberikan hukuman yang sebanding dengan dosa yang telah diperbuat hamba-Nya. (Q.S Al-Qashash : 84)

مَنْ جَاءَ بِالْحَسَنَةِ فَلَهُ خَيْرٌ مِنْهَا وَمَنْ جَاءَ بِالسَّيِّئَةِ فَلَا يُجْزَى الَّذِينَ عَمِلُوا السَّيِّئَاتِ إِلَّا مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ

Artinya : “Barangsiapa yang datang dengan (membawa) kebaikan, maka baginya (pahala) yang lebih baik daripada kebbaikannya itu; dan barangsiapa yang datang dengan (membawa) kejahatan, maka tidaklah diberi pembalasan kepada orang-orang yang telah mengerjakan kejahatan itu, melainkan (seimbang) dengan apa yang dahulu mereka kerjakan.”

- Keseimbangan antara tingkat derajat kemuliaan yang didapatkan dengan tingkat amal yang dilaksanakan dan keseimbangan antara tingkat kehinaan dengan keburukan yang dilakukan. (Q.S Al-Anam : 132)

وَلِكُلِّ دَرَجَاتٍ مِّمَّا عَمِلُوا^٣ وَمَا رَبُّكَ بِغَافِلٍ عَمَّا يَعْمَلُونَ

Artinya : “Dan masing-masing orang memperoleh derajat-derajat (seimbang) dengan apa yang dikerjakannya. Dan Tuhanmu tidak lengah dari apa yang mereka kerjakan.”

³²Mohammad Hilmi bin Bakrin Aslam, Skripsi: “FANATISME GOLONGAN DALAM PERSPEKTIF HADIS (Studi Ma’ani Al-Hadith Riwayat Sunan Ibnu Majah Nomor Indeks 3949)”, (Surabaya: UIN SUNAN AMPEL, 2019), hlm. 4-3

- Allah telah menciptakan komposisi yang seimbang dari wujud manusia sehingga dia dapat melaksanakan secara penuh aktivitas kekhalifahannya. (Q.S Al-Infitar : 6-8)

يَا أَيُّهَا الْإِنْسَانُ مَا غَرَّكَ بِرَبِّكَ الْكَرِيمِ (٦)

الَّذِي خَلَقَكَ فَسَوَّاكَ فَعَدَلَكَ (٧)

فِي أَيِّ صُورَةٍ مَا شَاءَ رَكَّبَكَ (٨)

Artinya : “Hai manusia, apakah yang telah memperdayakan kamu (berbuat durhaka) terhadap Tuhanmu Yang Maha Pemurah. (6) Yang telah menciptakan kamu lalu menyempurnakan kejadianmu dan menjadikan (susunan tubuh)mu seimbang, (7) dalam bentuk apa saja yang Dia kehendaki, Dia menyusun tubuhmu.

- Keseimbangan antara berbuat baik dan mencegah kejahatan (kemungkaran). (Q.S Al-Baqarah : 44)

أَتَأْمُرُونَ النَّاسَ بِالْبِرِّ وَتَنْسَوْنَ أَنْفُسَكُمْ وَأَنْتُمْ تَتْلُونَ الْكِتَابَ أَفَلَا تَعْقِلُونَ

Artinya : “Mengapa kamu suruh orang lain (mengerjakan) kebaktian, sedang kamu melupakan diri (kewajiban)mu sendiri, padahal kamu membaca Al Kitab (Taurat)? Maka tidaklah kamu berpikir?”

Sikap fanatisme, *ta'ashub*, dan berlebih-lebihan dalam suatu kepercayaan atau suatu perkara membentuk hal yang tidak baik apabila telah melebihi hal yang sudah di tentukan. Adapun hadits mengenai fannatisme golongan, yaitu :

حَدَّثَنَا أَبُو بَكْرِ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ حَدَّثَنَا زِيَادُ بْنُ الرَّبِيعِ الْيُحْمِدِيُّ عَنْ عَبَّادِ بْنِ كَثِيرٍ الشَّامِيِّ عَنْ امْرَأَةٍ مِنْهُمْ يُقَالُ لَهَا فُسَيْلَةُ قَالَتْ سَمِعْتُ أَبِي يَقُولُ سَأَلْتُ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقُلْتُ يَا رَسُولَ اللَّهِ أَمِنَ الْعَصِيَّةُ أَنْ يُحِبَّ الرَّجُلُ قَوْمَهُ قَالَ لَا وَلَكِنْ مِنَ الْعَصِيَّةِ أَنْ يُعِينَ الرَّجُلُ قَوْمَهُ عَلَى الظُّلْمِ

Artinya : “Telah menceritakan kepada kami Abu Bakar bin Abu Syaibah telah menceritakan kepada kami Ziyad bin Ar Rabi' Al Yuhmidi dari Abbad bin Katsir As Syami dari seorang wanita yang disebut dengan Fusailah ia

berkata, “Aku mendengar Ayahku berkata, “Aku bertanya kepada Nabi shallallahu 'alaihi wasallam, ‘Wahai Rasulullah, apakah termasuk dari *ashabiyah* (fanatik golongan) apabila ada seseorang yang mencintai kaumnya?’ Beliau menjawab: ‘Bukan, akan tetapi yang termasuk *ashabiyah* adalah seseorang menolong kaumnya atas dasar kezhaliman.’” (HR Ibnu Majah Kitab Fitnah, Bab Fanatisme, No. 3939)

Hadits di atas tidak membenarkan makna dari fanatik golongan (*ashabiyah*) atau biasa di sebut dengan *ta'ashub*. Sikap fanatik seorang kaum menjadikannya berbuat dzalim dan akan dibela dengan kezhaliman tersebut. Hal ini tentu tidak diperbolehkan dalam ajaran agama Islam, namun larangan *ashabiyah* bukan sepenuhnya tidak boleh dilakukan tetapi tidak boleh menjadikan ikatan *ashabiyah* diatas segalanya. Artinya jangan menjadikan *ashabiyah* (fanatic golongan) di atas kebenaran dan di atas ajaran Islam. *Ashabiyah* yang tidak diperbolehkan yaitu menyebabkan orang menolak tentang kebenaran, merendahkan orang atau suatu kelompok, atau bahkan bisa membuat seseorang atau suatu kelompok saling bunuh tanpa adanya alasan yang dibenarkan. *Ashabiyah* yang seperti itu jelas tidak dibenarkan karena akan menuntun kita kepada kehidupan jahiliyah.³³

Dalam hal ini, agama Islam menyeimbangkan makna *ashabiyah*. Jika *ashabiyah* yang dilakukan tidak menyebabkann berbagai persoalan besar di tengah umat Islam, maka diperbolehkan selama tidak menjadikan *ashabiyah* diatas kebenaran apalagi menjadikan *ashabiyah* di atas ikatan ajaran Islam. Sebaliknya, jika *ashabiyah* yang dilakukan dapat mengakibatkan berbagai persoalan besar di antara umat islam maka dilarang oleh agama Islam.

Dalam riwayat Shohih Bukhari, Anas mengatakan,

فَمَا فَرِحْنَا بِشَيْءٍ فَرِحْنَا بِقَوْلِ النَّبِيِّ - صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - « أَنْتَ مَعَ مَنْ أَحْبَبْتَ » . قَالَ أَنَسٌ فَأَنَا أُحِبُّ النَّبِيَّ - صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - وَأَبَا بَكْرٍ وَعُمَرَ ، وَأَرْجُو أَنْ أَكُونَ مَعَهُمْ بِحُبِّي إِيَّاهُمْ ، وَإِنْ لَمْ أَعْمَلْ بِمِثْلِ أَعْمَالِهِمْ

³³Mohammad Hilmi bin Bakrin Aslam, Skripsi: “FANATISME GOLONGAN DALAM PERSPEKTIF HADIS (Studi Ma’ani Al-Hadith Riwayat Sunan Ibnu Majah Nomor Indeks 3949)”,..., hlm. 82-83

Artinya : “Kami tidaklah pernah merasa gembira sebagaimana rasa gembira kami ketika mendengar sabda Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam: Anta ma’a man ahbabta (Engkau akan bersama dengan orang yang engkau cintai).” (H.R Bukhari)

Kemudian Anas pun mengatakan,

فَأَنَا أُحِبُّ النَّبِيَّ – صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ – وَأَبَا بَكْرٍ وَعُمَرَ ، وَأَرْجُو أَنْ أَكُونَ مَعَهُمْ بِحُبِّي إِيَّاهُمْ ، وَإِنْ لَمْ أَعْمَلْ بِمِثْلِ أَعْمَالِهِمْ

Artinya : “Kalau begitu aku mencintai Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam, Abu Bakar, dan ‘Umar. Aku berharap bisa bersama dengan mereka karena kecintaanku pada mereka, walaupun aku tidak bisa beramal seperti amalan mereka”

Ketika kita mengidolakan seseorang, kita hanya kagum dan terpukau dengan segala kelebihan yang dimilikinya secara fisik atau kemampuannya saja. Dalam Islam mengidolakan seseorang itu tidak dipermasalahkan, kita boleh-boleh saja memiliki tokoh idola dengan syarat tidak keluar dari ketentuan-ketentuan hukum Islam. Idola harus memiliki nilai lebih bagi penggemarnya. Orang-orang terkadang keluar dari eksistensinya karena pengaruh sang idola. Mulai dari segi penampilan, prestasi, tingkah laku semuanya mengikut pada sosok yang diidolakan. Jika dicermati dari makna kata idola, hubungannya begitu dekat keyakinan atau akidah. Karena idola sangat beriringan dengan pengagungan dan berujung pada penyembahan.

Maka tidak heran jika orang yang mengidolakan seseorang akan memberikan perlakuan yang luar biasa untuk idolanya. Seperti mengikuti cara sang idola dalam hal apapun mulai dari cara berpakaian, potongan rambut, gaya bicara dan lain-lain. Memiliki tokoh idola diperbolehkan di dalam Islam selama itu tidak menjadikan kita keluar dari ajaran-ajaran dan hukum Islam.

2.1.6 Penggemar

Penggemar atau fans adalah orang-orang yang secara aktif mengkonsumsi dan memiliki keterlibatan dengan segala sesuatu yang digemarinya, seperti teks, objek, misalnya koin, perangko, atau berbagai

benda dan hal-hal lain yang berhubungan dengan sesuatu yang digemarinya.³⁴

Pendapat lain mengatakan bahwa penggemar atau fans adalah orang yang terobsesi dengan musik, film, acara televisi, dan lain sebagainya.³⁵ *Fanbase/fandom* mengacu pada sarana sekelompok orang yang memiliki minat yang sama pada suatu jenis hiburan tertentu untuk berkumpul dan berinteraksi. Selain menyajikan produk siap konsumsi dari sang idola atau agensi, *fanbase/fandom* juga memfasilitasi para penggemar untuk memproduksi karya hiburan dalam bentuk lain seperti karya penggemar atau *fanfiction*.³⁶ Adapun budaya yang dibentuk oleh kelompok penggemar terdiri dari³⁷ :

- *Fanspeak*. Penggemar memiliki bahasa sendiri yang disebut dengan *fanspeak*. Tahap ini kata-kata atau ungkapan telah diadaptasi untuk menciptakan sebuah jargon dalam kelompok tersebut.
- *Fanfiction*. Para penggemar memproduksi teks dalam karya fiksi yang memiliki cerita unik sebagai hasil dari konsumsi media.
- *Fanart*. Budaya penggemar dimana diciptakan dalam bentuk visual seperti karakter dan cerita dari objek yang disukai.

Idealnya seorang fans adalah asset berharga bagi artisnya. Hanya karena dukungan agensi atau label rekaman, bukan berarti seorang artis atau idola bisa besar dan legendaris di dunia, melainkan peran penggemar atau fans juga berpengaruh pada ketenaran sang artis atau idola. Penggemar akan selalu membeli barang-barang yang berkaitan dengan idola mereka seperti album, merchandise, dan barang lainnya sebagai bentuk dukungan dan penghargaan atas kerja keras idola mereka yang telah berpartisipasi

³⁴Rahma Sugihartati, "*Budaya Populer dan Subkultur Anak Muda: Antara Resistensi dan Hegemoni Kapitalisme di Era Digital*", (Surabaya: Airlangga University Press, 2017), hlm. 1

³⁵Moh Faidol Juddi, "*KOMUNIKASI BUDAYA DAN DOKUMENTASI KONTEMPORER*", (Sumedang: Unpad Press, 2019), hlm. 102

³⁶Fadhila Hasby, "*Fanbase Boyband Korea: Identifikasi Aktivitas Penggemar Indonesia*", The 5th International Conference on Indonesian Studies: Ethnicity and Globalization, Vol. 1, th. 2013, Hlm. 158

³⁷Moh Faidol Juddi, "*KOMUNIKASI BUDAYA DAN DOKUMENTASI KONTEMPORER*",....., hlm. 102

dalam kegiatan hiburan dan membuat para penggemar senang dengan musik dan lagu yang mereka ciptakan.³⁸

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk memudahkan mencari perbandingan dan inspirasi baru sebagai dasar penelitian serupa terkait *Brand Ambassador*, Perilaku Konsumtif, dan Proses Pengambilan Keputusan, berikut merupakan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan poin-poin tersebut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Penelitian	Variabel X	Hasil Penelitian
Jurnal “Pengaruh Gita Gutawa Sebagai Brand Ambassador Pond’s dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen Pemasaran)” Oleh Rennyta Yusiana dan Rifaatul Maulida (2015)	X : Brand Ambassador Y : Keputusan Pembelian	Berdasarkan analisis variabel, jika melihat dari garis kontinumnya, variable <i>brand ambassador</i> memiliki nilai sebesar 88,27%. Maka dapat dikatakan bahwa variabel <i>brand ambassador</i> (X) disetujui oleh konsumen sebagai salah satu alasan untuk membeli produk Pond’s Berdasarkan perhitungan Uji t, variable <i>Brand Ambassador</i> (X) mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 32% dan 68% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain seperti <i>price</i> , <i>product</i> , <i>place</i> , dan faktor lainnya selain faktor <i>Brand Ambassador</i> .
Jurnal “Pengaruh <i>Brand Origin</i> , <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand</i>	X1 : Brand Origin X2 : Brand Ambassador	Berdasarkan hasil uji secara parsial, dari ketiga variabel independen (X) yang tidak

³⁸Handoko Hendroyono, “Brand Gardener: Edisi Khusus Tumbuh Berkembang”, (Jakarta: Lentera Hati, 2012), hlm. 148

<p><i>Image Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya</i>” Oleh Ike Sen Cece (2015)</p>	<p>X3 : Brand Image Y : Minat Beli</p>	<p>berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) hanya variable <i>brand image</i> (X₃). <i>Brand Origin</i> (X₁) berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian. <i>Brand Ambassador</i> (X₂) berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian.</p>
<p>Skripsi “Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Smartphone Oppo Di Kota Medan)” Oleh Aditya Aldo Arireza Bangun (2017)</p>	<p>X : Brand Ambassador Y1 : Brand Image Y2 : Keputusan Pembelian</p>	<p>Berdasarkan uji heteroskedastisitas, variabel <i>brand ambassador</i> (X) terhadap variabel <i>brand image</i> (Y₁) tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan variable <i>brand ambassador</i> (X) terhadap variable keputusan pembelian (Y₂) terjadi heteroskedastisitas. Dari hasil analisis path substruktur 1 (X terhadap Y₁) berdasarkan analisis koef path variable <i>brand ambassador</i> (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable <i>brand image</i> (Y₁). Dari hasil analisis path substruktur 2 (X terhadap Y₂, dan Y₁ terhadap Y₂) berdasarkan analisis koef path variabel <i>brand ambassador</i> (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y₂) dan variabel <i>brand image</i> (Y₁) juga memiliki pengaruh</p>

		<p>yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y_2).</p> <p>Pengujian variabel secara parsial diperoleh variabel <i>brand ambassador</i> (X) berpengaruh positif terhadap variabel <i>brand image</i> (Y_1) dan variabel keputusan pembelian (Y_2) dilihat dari distribusi tanggapan responden dengan mayoritas setuju.</p>
<p>Tesis “Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan)” Oleh Muhammad Ridwan (2018)</p>	<p>X1 : Keputusan Pembelian X2 : Produk X3 : Harga X4 : Layanan Y : Perilaku Konsumtif</p>	<p>Pengujian variabel secara parsial diperoleh variabel keputusan pembelian (X_1), variabel produk (X_2), variabel harga (X_3), dan variabel layanan (X_4) berhubungan terhadap perilaku konsumtif (Y) masyarakat kota Medan. Karena t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai <i>probability</i> lebih kecil dari taraf nyata, yang berarti terdapat hubungan antara keputusan pembelian, produk, harga, dan layanan dengan perilaku konsumtif.</p>
<p>Jurnal “Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Remaja Perempuan Pengguna</p>	<p>X1 : Gaya Hidup Konsumtif X2 : Beauty Vlogger sebagai Kelompok Referensi Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>Secara parsial variabel gaya hidup konsumtif (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik (Y). Sedangkan secara parsial untuk variabel beauty vlogger sebagai kelompok referensi (X_2) tidak memiliki pengaruh positif terhadap</p>

Kosmetik Korea Di Surabaya)” Oleh Fauz Novia Faadhilah (2018)		keputusan pembelian kosmetik (Y)
Jurnal “Pengaruh Fanatisme Suporter, Brand Love, Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise” Oleh Eka Fitriah Mukaromah (2020)	X1 : Fanatisme X2 : Brand Love X3 : Perilaku Konsumtif Y : Keputusan Pembelian	Pada hasil analisis menggunakan metode regresi berganda, diperoleh variabel Fanatisme Suporter (X ₁) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel <i>Brand Love</i> (X ₂) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel Perilaku Konsumtif (X ₃) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dari uraian penelitian terdahulu di atas, para peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sehingga alat objektif dan baku yang melibatkan penghitungan numeric atau kuantifikasi data dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengukur variable. Peneliti dapat membedakan dirinya dari subjek penelitian (penelitian tidak terlibat secara emosional dalam subjek penelitian), dan melakukan analisis data setelah mengumpulkan semua data. Selanjutnya kurang lebih penelitian terdahulu di atas dijadikan sebagai pendukung pada penelitian ini.

2.3 Kerangka Berpikir

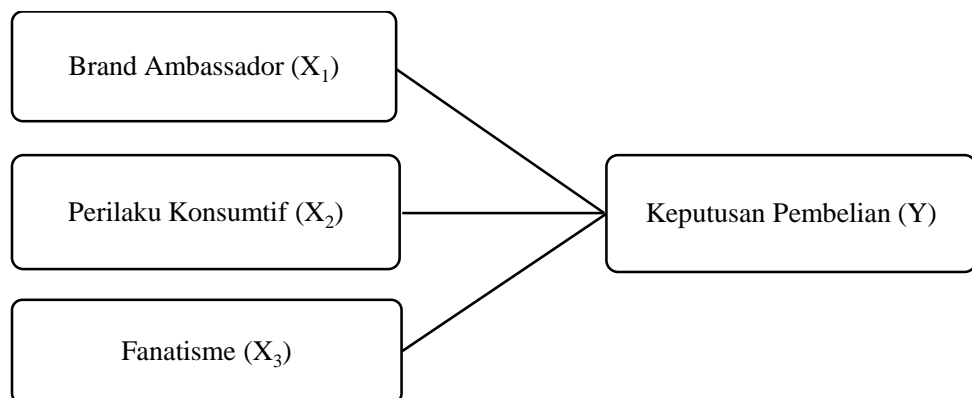
Beberapa tahun terakhir ini, Korean pop (*Kpop*) dan juga Drama Korea (*Kdrama*) sedang banyak diperbincangkan dan mendominasi masyarakat Indonesia yang menyebabkan beberapa masyarakat Indonesia menjadi penggemar idol *Kpop* atau penggemar aktris-aktor *Kdrama*. Kebanyakan *fans Kpop* sangat loyal dan royal terhadap idolnya. Sikap loyal dan royal tersebut dapat menjadikan para *fans* idol

Kpop menjadi berperilaku konsumtif. Keadaan seperti itu dapat dijadikan sebagai bentuk pemasaran produk seperti Nature Republic. Nature Republic memanfaatkan sikap loyal dan royal para *fans* idol *Kpop* dalam strategi pemasarannya dengan menggunakan idol *Kpop* sebagai *Brand Ambassador* Nature Republic.

Keputusan pembelian dibuat oleh konsumen dan dapat terjadi karena berbagai faktor, diantaranya yaitu *Brand Ambassador*, Perilaku Konsumtif, dan Fanatisme. Dari ketiga faktor tersebut akan menciptakan keingintahuan konsumen pada produk tersebut dan akan menciptakan ketertarikan konsumen karena produk tersebut menggunakan idol mereka sebagai *Brand Ambassador* yang akan berdampak pada keputusan pembelian.

Adapun variable bebas (independen) pada penelitian ini, yaitu *Brand Ambassador* (X_1), Perilaku Konsumtif (X_2), Fanatisme (X_3). Sedangkan yang menjadi variable dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y) sebagai variable dependennya atau variable terikatnya. Kerangka berpikir penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis didefinisikan sebagai pernyataan hubungan antara dua variabel atau lebih yang bersifat dugaan atau sementara yang dinyatakan dalam bentuk kalimat. Hipotesis yang dipakai pada penelitiann ini yaitu hipotesis statistik atau hipotesis nol yang bertujuan untuk memeriksa apakah suatu proposisi atau teori tidak benar, kemudian menolaknya melalui bukti yang valid.

Mengenai hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₀ : Tidak ada hubungan antara brand ambassador, perilaku konsumtif, dan fanatisme terhadap keputusan pembelian

H₁ : Ada hubungan antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian

H₂ : Ada hubungan antara perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian

H₃ : Ada hubungan antara fanatisme terhadap keputusan pembelian

Dengan hipotesis sebagai berikut :

1. Brand Ambassador

Brand Ambassador merupakan seorang atau kelompok yang mempresentasikan citra terbaik suatu produk. Biasanya *brand ambassador* diambil dari golongan selebriti, atlet, penyanyi, atau orang-orang terkenal lainnya. *Brand ambassador* berperan penting dalam menyampaikan informasi mengenai produk yang akan ditawarkan kepada konsumen supaya dapat mempengaruhi minat keputusan pembelian melalui kepopuleran mereka.

Menurut penelitian Ike Sen Cece, variabel *Brand Ambassador* memiliki pengaruh paling besar terhadap minat beli konsumen pada penelitian Ike Sen Cece.³⁹ Dalam penelitian Muhammad Shohibul Munir, Nurhajati, dan Budi Wahono juga menyebutkan bahwa diantara variable *brand origin*, *brand ambassador* dan *brand image* yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli adalah variable *brand origin* dan *brand ambassador*.⁴⁰

Dari penjelasan tersebut diatas, hipotesis yang diperoleh adalah sebagai berikut :

H₁ : *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

³⁹Ike Sen Cece, "Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya", Jurnal Manajemen Kinerja, Vol. 1, No.1, th. 2018, hlm. 109

⁴⁰Muhammad Shohibul Munir, et all, "PENGARUH BRAND ORIGIN, BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PARFUM AXE (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Islam Malang)", Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, Vol. 8 No. 6, th. 2019, hlm. 49

2. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah kegiatan mengkonsumsi suatu barang yang berdasarkan pada unsur keinginan dari pada kebutuhan yang berlebih-lebihan dan tidak di dasarkan pada pandangan rasional serta mempunyai kecenderungan konsumsi yang terus menerus atau tidak terbatas.

Menurut Eka Fitriah Mukaromah dalam penelitiannya menyebutkan bahwa Perilaku Konsumtif berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka jika Arema FC *Official Store* menerapkan strategi Perilaku Konsumtif, Keputusan Pembelian konsumen atas barang atau *merchandise* akan meningkat.⁴¹ Dalam penelitian Fauz Novia Faadhilah juga menyebutkan bahwa pada variable gaya hidup konsumtif secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat menunjukan jika semakin tinggi gaya hidup konsumsi seseorang, semakin tinggi pula keputusan pembeliannya. hal tersebut dikarenakan tidak adanya pertimbangan rasional dan hanya mengedepankan keinginan⁴²

berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis yang diperoleh adalah sebagai berikut :

H₂ : Perilaku Konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

3. Fanatisme

Fanatisme dapat dideskripsikan sebagai suatu bentuk antusiasme dan kesetiaan yang berlebihan terhadap suatu objek. Sikap ini di ekspresikan melalui keterikatan emosional, cinta, minat, komitmen, dan di barengi tingkah laku aktif yang berlebihan dalam waktu yang lama.

Menurut Dewi Fitriani Haryono pada penelitiannya menyebutkan bahwa Hasil uji pengaruh menunjukan bahwa fanatisme terhadap budaya Korean Pop berpengaruh besar dalam keputusan pembelian *merchandise*. Hal ini

⁴¹Eka Fitriah Mukaromah, "Pengaruh Fanatisme Suporter, Brand Love, Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise (Studi Pada Arema FC Official Store Di Kota Malang)", Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, Vol. 8 No.2, th. 2020, hlm. 10

⁴²Fauz Novia Faadhilah, "Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea Di Surabaya)", Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 7 No. 1, th 2018, hlm. 139

menunjukkan bahwa fanatisme penggemar *Korean Pop* membuat dirinya ingin memiliki atau memutuskan untuk membeli *merchandise* yang berhubungan dengan kegemarannya tersebut.⁴³ Dalam penelitian Eka Fitriah Mukaromah juga menyebutkan bahwa Fanatisme Suporter berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, oleh karena itu ketika strategi fanatisme supporter diterapkan pada *Arema FC Official Store* maka keputusan konsumen untuk membeli barang atau *merchandise* akan meningkat.⁴⁴

Dari penjelasan di atas maka hipotesis yang diperoleh adalah sebagai berikut :

H₃ : Fanatisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

⁴³Dewi Fitriani Haryono, Skripsi: "*Pengaruh Fanatisme Penggemar Korean Pop Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Pada Komunitas Hallyu-Up Edutainment Bandung*", (Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia, 2019)

⁴⁴Eka Fitriah Mukaromah, "*Pengaruh Fanatisme Suporter, Brand Love, Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise (Studi Pada Arema FC Official Store Di Kota Malang)*",, hlm. 10

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dimana jenis penelitian tersebut memiliki metode penelitian yang dapat menguji teori-teori tertentu dengan meneliti hubungan antar variable. Umumnya pengukuran variable-variable tersebut yang berupa data-data yang terdiri dari angka -angka di ukur menggunakan alat penelitian dan di analisis dengan prosedur statistik.⁴⁵

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi yaitu sekumpulan individu atau objek atau fenomena yang dapat diukur sebagai komponen dari penelitian. Populasi juga dapat diartikan sebagai tujuan penelitian.⁴⁶ Populasi dalam penelitian ini adalah penggemar remaja boygroup Korea NCT 127 dari *followers* media sosial twitter @citizenstores sebanyak 49.375 akun saat di akses pada tanggal 25 Januari 2021.

Masa perubahan dari masa anak-anak yang mendekati dewasa merupakan masa remaja dimana menurut WHO (*World Health Organization*) usia remaja memiliki batas usia 12 sampai 24 tahun. Tetapi jika seseorang masih dalam batasan usia remaja namun sudah menikah maka sudah tergolong dewasa, sebaliknya jika seseorang sudah berusia lebih dari batasan usia remaja namun masih bergantung pada orang tua (tidak mandiri), maka masuk dalam kelompok remaja.⁴⁷ Akun twitter @citizenstore merupakan akun *autobase* jual-beli *merchandise* NCT yang berbasis di Indonesia. Maka sudah dipastikan akun yang mengikuti *autobase* tersebut merupakan penggemar NCT 127 di Indonesia. Atas dasar ini peneliti mengambil populasi penelitian pada *followers* media sosial twitter @citizenstores

⁴⁵Adhi Kusumastuti, Ahmad Mustamil Khoiron, dan Taofan Ali Achmad, "*Metode Penelitian Kuantitatif*", (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hlm. 2

⁴⁶I Ketut Swarjana, "*Metodologi Penelitian Kesehatan*", (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2012), hlm. 75

⁴⁷Ferry Efendi dan Makhfudli, "*Keperawatan Kesehatan Komunitas: Teori dan Praktik dalam Keperawatan*", (Jakarta: Salemba Medika, 2009), hlm. 221

yang berusia 12 sampai 24 tahun dan akan dijadikan sebagai responden dalam penelitian.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sample merupakan suatu ciri atau karakteristik yang dimiliki populasi. Sample juga bisa disebut sebagai perwakilan dari suatu populasi berdasarkan prosedur yang telah ditentukan. Selain karena besarnya jumlah populasi yang akan menyulitkan peneliti dalam mempelajari semuanya, sampel juga diambil akibat adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya penelitian yang dikeluarkan.⁴⁸

Pada penelitian ini untuk menentukan besarnya sampel yang akan diteliti merujuk pada pendekatan rumus Slovin, yaitu⁴⁹ :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = jumlah sampel

N = total populasi yaitu *followers* media sosial twitter @citizenstores sejumlah 49.375 akun.

e = batas toleransi error (10%)

Berdasarkan rumus tersebut, maka besar sampel yang diambil pada penelitian ini diperoleh dari *followers* media sosial twitter @citizenstores saat diakses pada tanggal 25 Januari 2021 adalah :

$$n = \frac{49.375}{1 + (49.375(0,1)^2)}$$

$n = 99,797$ atau dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik yang dipakai pada sampel penelitian yaitu teknik *nonprobability sampling*, dimana teknik tersebut merupakan teknik pemilihan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan-pertimbangan terpilih (non-random) dengan

⁴⁸Ismail Nurdin dan Sri Hartati, "METODOLOGI PENELITIAN SOSIAL", (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019), hlm. 95

⁴⁹Slamet Riyanto dan Aglis Andhita, "Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen", (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hlm. 12

purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel menggunakan kriteria yang telah ditentukan.⁵⁰

3.3 Sumber Data

Pengumpulan data dan informasi yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan sumber data sebagai berikut :

3.3.1 Data Primer

Data primer yakni jenis data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian atau sumber data pertama dari objek penelitian atau sumber pertama yang dapat menghasilkan data.⁵¹ Data dari penelitian ini didapat langsung melalui orang yang bersangkutan atau orang yang menjadi responden dari penelitian ini, yaitu penggemar remaja boygroup NCT 127.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan suatu data yang dapat didapat dari sumber kedua atau melalui sumber sekunder yang dibutuhkan datanya.⁵² Klasifikasi data sekunder terbagi menjadi dua, yaitu data internal dan eksternal. Data sekunder pada penelitian ini didapatkan dari jurnal, skripsi, buku, dan web yang dipublikasikan.

Peneliti berharap sumber dari data sekunder dapat membantu mengungkap data sebagaimana yang diharapkan dan juga dapat membantu dengan memberikan informasi, data pelengkap ataupun memberikan keterangan sebagai bahan perbandingan.

3.4 Metode dan Instrumen Penelitian

Salah satu kegiatan yang ada pada suatu penelitian yaitu mengukur variabel penelitian dan alat pengumpulan data. Suatu variable memerlukan instrumen penelitian atau alat bantu penelitian agar dapat diukur. Teknik atau cara-cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan suatu data merupakan definisi dari metode pengumpulan data dimana metode pengumpulan data yang dipakai pada

⁵⁰Syahrir, dkk, "Aplikasi Metode SEM-PLS dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir dan Lautan", (Bogor : IPB Press, 2020), hlm. 30-31

⁵¹Burhan Bungin, "Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi Kedua", (Jakarta: KENCANA, 2005), cet. Ke-2, Hlm. 132

⁵²Burhan Bungin, "Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi Kedua",....., Hlm. 132

penelitian kuantitatif dapat berupa wawancara, kuesioner (angket), dan dokumentasi.⁵³ Berikut merupakan instrument dan metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini, :

1. Metode kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilengkapi dengan memberikan serangkaian pernyataan atau pertanyaan kepada orang lain yang sebagai responden.⁵⁴ Kuesioner memiliki dua jenis yang bisa digunakan pada proses pengumpulan data, yaitu⁵⁵ :
 - a) Kuesioner Tertutup, yaitu memberikan beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan-pernyataan kepada responden sehingga responden dapat memilih, tetapi responden tidak memiliki kesempatan untuk mengungkapkan pendapatnya.
 - b) Kuesioner Terbuka, yaitu mengacu pada pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan-pernyataan dimana responden diberikan keleluasaan dalam mengungkapkan pendapat secara fleksibel dan sesuai dengan keinginan mereka.

Dalam penelitian ini kuesioner tertutup digunakan supaya memudahkan peneliti dalam menganalisa data. Survey dilakukann dengan membagikann kuesioner online kepada penggemar remaja boygroup NCT 127 melalui google form.

2. Studi Pustaka, bertujuan untuk mencari referensi dalam pengumpulan data. Studi pustaka akan memberikan penguatan tentang media yang akan dibuat sekaligus mengsinkronkan antara studi lapangan, materi yang mesti diberikan, hasil belajar yang dicapai, dan media yang tepat untuk digunakan. Diperolehnya studi pustaka melalui berbagai sumber, seperti majalah, jurnal, buku, karya ilmiah, dan lain sebagainya.⁵⁶

3.5 Variabel Penelitian dan Pengukuran

⁵³Rachmat Kriyantono, "Teknik Praktis Riset komunikasi", (Jakarta: KENCANA, 2006), Hlm. 93

⁵⁴Suryani dan Hendriyadi, "*METODE RISET KUANTITATIF: TEORI DAN APLIKASI PADA PENELITIAN BIDANG MANAJEMEN DAN EKONOMI ISLAM*", (Jakarta: KENCANA, 2015), Hlm. 173

⁵⁵Syofian Siregar, "Metode Pemilihan Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS", (Jakarta: KENCANA, 2013), hlm. 21

⁵⁶Satrianawati, "Media dan Sumber Belajar", (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2018), Hlm. 40-41

Variabel dapat diartikan pada tiga poin, yakni merupakan ciri dari suatu objek, dapat diamati, dan berbeda dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Variabel dapat diartikan sebagai suatu sebutan pada objek penelitian yang dapat diberi nilai baik berupa angka (kuantitatif) atau nilai berupa mutu (kualitatif).⁵⁷ Terdapat dua jenis variable dalam penelitian ini, yaitu :

1. Variabel independen atau variabel bebas, adalah variabel yang bisa mempengaruhi variabel dependen (terikat) atau menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Pada penelitian ini variable bebasnya yakni *Brand Ambassador* (X_1), Perilaku Konsumtif (X_2), dan Fanatisme (X_3).
2. Variable dependen atau biasa disebut variable terikat, didefinisikan sebagai variabel yang dapat dipengaruhi oleh variable independen (bebas) atau menjadi akibat dari adanya variabel independen (bebas). Variabel dependen yang dimiliki pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian produk Nature Republic (Y).

Jenis skala yang digunakann pada penelitian ini yaitu jenis pengukuran skala likert, dimana skala likert didefinisikan sebagai skala pengukuran yang memberikan responden peluang untuk mengekspresikan perasaan mereka dalam jenis persetujuan terhadap suatu pernyataan dan jenis skala likert ini sering digunakan dalam suatu penelitian. Pernyataan-pernyataan tersebut memiliki jenjang dari tingkat terendah hingga tingkat tertinggi dan memiliki jumlah pilihan jawaban ganjil, seperti tiga, lima, atau tujuh. Setiap pilihan jawaban diberikan skor karena memiliki pilihan berjenjang dimana skor dapat ditetapkan dari tingkat jawaban terendah hingga tertinggi atau sebaliknya asal dilakukan dengan konsisten.⁵⁸

Jawaban untuk setiap instrument yang menggunakan skala likert memiliki gradiasi dari sangat positive sampai negative. Sementara itu, untuk tujuan analisis kuantitatif, nilainya adalah sebagai berikut :

- | | | |
|------------------|------|--------|
| a. Sangat Setuju | (SS) | skor 1 |
| b. Setuju | (S) | skor 2 |
| c. Ragu-Ragu | (R) | skor 3 |

⁵⁷Zainatul Mufarrikoh, "*Statistika Pendidikan (Konsep Sampling dan Uji Hipotesis)*", (Surabaya: Jakad Media Publishing, 2020), hlm. 7

⁵⁸Bilson Simamora, "*Analisis Multivariat Pemasaran*", (Jakarta: Gramedia, 2005), Hlm. 23

- | | | |
|------------------------|-------|--------|
| d. Tidak Setuju | (TS) | skor 4 |
| e. Sangat Tidak Setuju | (STS) | skor 5 |

3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Analisis data bermaksud untuk menyusun data secara bermakna sehingga dapat dipahami. Para peneliti percaya jika tidak ada cara yang benar-benar tepat untuk mengatur, menganalisis, dan menafsirkan atau menginterpretasikan data. Maka dari itu program analisis data pada penelitian telah diselaraskan dengan tujuan penelitian.⁵⁹

Analisis data kuantitatif dapat dibedakan menurut metode pengelompokan. Dalam penelitian ini metode yang diambil adalah statistik deskriptif yaitu merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan dengan cara mendeskripsikannya. Statistik deskriptif meliputi representasi data yang diwakili oleh grafik, tabel, diagram, pictogram, lingkaran, mean, median, modus, perhitungan desil, persentil, data yang dihitung dengan menghitung deviasi standar rata-rata dan persentase yang didistribusikan.⁶⁰ Pada penelitian ini data tersebut akan diuji memakai alat uji sebagai berikut :

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah cara untuk memastikan tingkat kevalidan atau kebenaran suatu instrumen yang digunakan pada penelitian (instrument pengumpulan data). Uji validitas bisa juga diartikan sebagai uji ketepatan atau ketelitian suatu alat ukur yang digunakan dalam penelitian.⁶¹ Tujuan dilakukan uji validitas adalah untuk memastikan bahwa item-item pertanyaan/pernyataan pada kuesioner dan/atau wawancara valid/sah digunakan sebagai alat ukur variabel penelitian yang sedang dilakukan.⁶² Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah item instrumen dapat mengukur seberapa

⁵⁹Syafizal Helmi Situmorang, Iskandar Muda, dan Doly M. Ja'far, "*Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis*", (Medan: USU Press, 2010), Hlm. 9

⁶⁰Pinton Setya Mustafa dkk, "*Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Tindakan Kelas Dalam Pendidikan Olahraga*", (Malang: Universitas Negeri Malang, 2020), Hlm. 127-128

⁶¹Muhammad Yusuf dan Lukman Daris, "*Analisis Data Penelitian : Teori & Aplikasi dalam Bidang Perikanan*", (Bogor: IPB Press, 2018), Hlm. 50

⁶²Agustina Marzuki, Crystha Armereo, dan Pipit Fitri Rahayu, "*Praktikum Statistik*", (Malang: Ahlimedia Press, 2020), Hlm. 62

besar variable *brand ambassador*, perilaku konsumtif, dan fanatisme. Pengujian dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah salah satu jenis uji untuk mengukur keandalan atau reliabilitas alat ukur terhadap objek yang diukurnya. Uji reliabilitas umumnya di gunakan untuk mengukur keandalan dari hasil kuesioner atau wawancara. Uji reliabilitas ditujukan untuk memastikan apakah benar kuesioner atau daftar pertanyaan wawancara dapat diandalkan untuk menjelaskan penelitian yang sedang dilakukan. Suatu kuesioner yang reliable mengacu pada apakah jawabann responden atas pertanyaan atau pernyataan dalam kuesiioner tersebut stabil dari waktu kewaktu.

Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas biasanya di lakukan dengam menginterpretasikan nilai *cronbach alpha*. Yang mana apabila nilai *cronbach alpha* $> 0,7$ maka data penelitian memiliki keandalan yang cukup kuat, apabila *cronbach alpha* $> 0,6$ maka disimpulkann bahwa keandalan suatu data telah mencukupi. Sedangkan apabila nilai *cronbach alpha* $< 0,6$ maka disimpulkan bahwa data pada penelitian belum dapat diandalkan untuk menjelaskan hasil penelitian. Semakin tinggi nilai *cronbach alpha* maka data penelitian akan semakin dapat diandalkan.⁶³

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah kualifikasi statistik yang wajib di penuhi pada analisis regresi linear berganda yangg dilakukan berdasarkan *Ordinary Least Square* (OLS). Uji asumsi klasik yang mencukupi syarat hipotesis akan memberikan hasil *Best LinearUnbiased Estimator* (BLUE). Jika persyaratan asumsi klasik terpenuhi, standar BLUE dapat dicapai, secara umum ada empat jenis uji asumsi klasik, yaitu⁶⁴ :

- 1) Uji Normalitas

⁶³Agustina Marzuki, Crystha Armereo, dan Pipit Fitri Rahayu, "*Praktikum Statistik*",....., Hlm. 66-67

⁶⁴Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, "*Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*", (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2020), hlm. 137-139

Uji normalitas bermaksud untuk menguji apakah variabel pengganggu residual pada model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas harus harus berdistribusi normal, karena uji t dan uji F mengansumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode analisis statistik. Uji statistik nonparametik *Kolmogorov Smirnov* (K-S) dapat digunakan untuk melakukan uji statistik normalitas residual dengan ketentuan sebagai berikut :

H_0 : nilai $\text{sig} > 0,5$ maka data residual terdistribusi normal

H_a : nilai $\text{sig} \leq 0,5$ maka data residual tidak terdistribusi normal

2) Uji Multikolinieritas

Multikolineritas merupakan derajat korelasi yang tinggi antara satu variabel bebas dengan variabel lainnya. Uji multikolineritas diuji untuk menguji apakah model regresi menghasilkan korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik semestinya tidak memiliki korelasi antar variabel bebas. Ada atau tidaknya gejala multikolineritas pada model regresi bisa diketahui melalui memeriksa besarnya nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai toleransi (*tolerance value*). Dimana jika nilai $VIF < 10$ dan jika nilai $\text{tolerance} > 0,1$ maka tidak terjadi multikolineritas. Sebaliknya, jika nilai $VIF > 10$ dan nilai toleransi $< 0,1$ maka terjadi multikolineritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Tujuan utama dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah memiliki ketimpangan pada residual dari satu pengamatan ke pengamatannya lainnya dalam model regresi. Bila terjadi *homokedastisitas* dimana varian dari residual satu observasi ke observasi lain tetap, maka memiliki model regresi yang tidak baik. dan bila terjadi *heteroskedastisitas* dimana varian dari residual satu observasi ke observasi lain berbeda maka memiliki model regresi yang baik. Seharusnya model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada penelitian ini, uji *glejser* digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan menggunakan

regresi residual absolut dengan variable bebas. Terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui melalui⁶⁵ :

- Jika nilai signifikansi $> \alpha = 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Jika nilai signifikansi $< \alpha = 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas

3.6.4 Alat Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda adalah regresi dimana dua atau lebih variable X atau variabel independen (variable bebas) dan variable Y atau variable dependen (variable terikat) bertujuan untuk memperkirakan rata-rata keseluruhan (populasi) atau nilai rata-rata dari variabel dependen (Y) atas dasar nilai variable independen (X) yang diketahui. Analisis regresi memiliki hasil berupa koefisien masing-masing variabel independen (X). nilai koefisien regresi berganda dapat diperoleh melalui model regresi linear berganda, adapun persamaan yang diambil pada penelitian ini yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana :

Y = keputusan pembelian

X1 = *brand ambassador*

X2 = perilaku konsumtif

X3 = fanatisme

a = konstanta (nilai Y jika X₁, X₂, X₃ = 0)

b₁, b₂, b₃ = koefisien regresi (peningkatan/penurunan variabel Y yang didasarkan pada variabel X)

2) Analisis Koefisien determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi (R²) dapat menguji kemampuann model dalam menjelaskan variasi variabel dependen (variable bebas). Dalam penelitian ini, analisis koefisien determinasi (R²) diuji untuk mengetahui bagaimana variable *brand ambassador*, perilaku konsumtif, dan fanatisme mempengaruhi variable keputusan pembelian. Kisaran koefisien

⁶⁵Nikolaus Duli, "Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Data Dengan SPSS", (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2019), hlm. 122-123

determinasi (R^2) adalah 0-1. Koefisien determinasi yang kecil menunjukkan bahwa variable independen (variabel bebas) memiliki kemampuan yang sangat terbatas dalam menjelaskan variable dependen (variabel terikat). sebaliknya, jika koefisien determinasi (R^2) besar dan mendekati 1 maka menunjukkan jika variable independen (variabel bebas) menyediakan nyaris semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi perubahan variable dependen (variabel terikat).⁶⁶

3) Uji Parameter Individual (Uji t)

Tujuan dari uji t atau disebut sebagai uji parsial adalah supaya dapat menguji secara parsial/terpisah pengaruh yang signifikan antara variable terikat terhadap variable bebas. Dimana jika $t_{tabel} > t_{hitung}$ atau $sig > 0,05$ (5%) maka H_0 diterima. Dan jika $t_{tabel} \leq t_{hitung}$ atau $sig \leq 0,05$ (5%) maka H_0 ditolak.⁶⁷ Pada penelitian ini uji t bermaksud untuk mengetahui apakah variabel bebas (*brand ambassador*, perilaku konsumtif, dan fanatisme) memiliki pengaruh parsial (sendiri) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

3.7 Defisini Operasional Variabel Penelitian

Pemilihan variabel penelitian pada dasarnya merupakan operasional konstrak agar bisa diukur. Pada penelitian ini operasional variabel penelitian dan pengukuran variabel dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Sikap atau tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam	1. Yakin dalam membeli produk 2. Pencarian informasi	Likert

⁶⁶Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, "Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen",....., hlm. 141

⁶⁷Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, "Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen",....., hlm. 141

	menentukan pilihan dari beberapa alternative produk yang akan digunakannya.	3. Keinginan melakukan pembelian 4. Kebutuhan 5. Ketertarikan pada sebuah produk 6. Direkomendasikan kepada orang lain	
Brand Ambassador (X ₁)	Brand Ambassador merupakan seorang atau kelompok yang mempresentasikan citra terbaik suatu produk.	1. Kepopuleran 2. Kredibilitas 3. Daya tarik 4. Power (kekuatan)	Likert
Perilaku Konsumtif (X ₂)	Perilaku konsumtif adalah kegiatan mengkonsumsi suatu barang yang berdasarkan pada faktor keinginan dari pada kebutuhan yang secara berlebih-lebihan serta tidak berdasarkan pada pertimbangan yang rasional dan mempunyai kecenderungan untuk mengkonsumsi sesuatu secara terus menerus atau tanpa batas.	1. Membeli produk karena hadiah 2. Membeli produk karena kemasan yang menarik 3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dari gengsi 4. Membeli produk atas pertimbangan harga 5. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan 6. Membeli produk karena ingin mencoba hal baru	Likert
Fanatisme (X ₃)	Fanatisme dapat di artikan sebagai rasa antusiasme dan kesetiaan yang berlebihan pada suatu objek	1. Mengklaim yang paling benar dan yang lain salah 2. Bersikap berlebihan 3. Tanpa pikir panjang 4. Kecanduan	Likert
Keputusan Pembelian dalam	Keputusan pembelian dimana akan melibatkan syariat-	1. Tidak adanya unsur paksaan dalam membeli	

Ekonomi Islam	syariat ekonomi Islam dalam pengambilan keputusan	2. Baik, halal 3. Seimbang 4. Kebutuhan 5. Berhati-hati dalam menerima dan/atau mencari informasi	
---------------	---	--	--

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Data Responden

Responden dalam penelitian ini adalah penggemar boygroup Korea NCT 127 diambil dari *followers* akun media sosial twitter @citizenstores sebanyak 100 responden dengan karakteristik usia, dan pekerjaan yang digunakan untuk keputusan pembelian. Berikut merupakan karakteristik responden dalam penelitian ini :

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.1

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (dalam tahun)	Jumlah	Persentase
12	0	0%
13	5	5%
14	3	3%
15	6	6%
16	13	13%
17	14	14%
18	5	5%
19	16	16%
20	16	16%
21	11	11%
22	5	5%
23	5	5%
24	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang di olah pada tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, diketahui bahwa jumlah terbanyak berada pada usia 19 sampai 20 tahun sebanyak 16 orang per-usia (16%). Hal ini dikarenakan pada usia 19 sampai 20 tahun mereka cenderung sedang mencari apa yang mereka inginkan. Sedang menikmati masa-masa apa yang mereka ingin lakukan.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.2

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar	41	41%
Mahasiswa	47	47%
Karyawan	10	10%
Mahasiswa dan Karyawan	2	2%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang di olah pada tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, diketahui bahwa 47% responden dari 100 responden yaitu seorang Mahasiswa sebanyak 47 orang/responden dan 41 responden adalah seorang pelajar. Hal ini dikarenakan seorang pelajar dan mahasiswa lebih *up to date* mengenai apa yang sedang *trend* di kalangan mereka dan lebih memiliki banyak waktu untuk berselancar di sosial media.

4.2 Tanggapan Responden

Pada bagian tanggapan responden akan dideskripsikan jawaban responden melalui kuesioner/angket yang telah di sebar melalui media sosial twitter dan line mengenai variabel-variabel penelitian. Diantaranya yaitu variabel *brand ambassador*, perilaku konsumtif, fanatisme, dan keputusan pembelian. Pendapat atau tanggapan responden mengenai variabel-variabel penelitian dapat dilihat sebagai berikut :

4.2.1 Tanggapan Responden Mengenai Brand Ambassador (X₁)

Tanggapan responden mengenai brand ambassador dapat dilihat melalui tabel dibawah ini

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Brand Ambassador (X₁)

No.	Item	Frekuensi Tanggapan Responden											
		SS		S		R		TS		STS		Total	
		Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
1.	Q1	36	36	39	39	19	19	6	6	0	0	100	100
2.	Q2	78	78	22	22	0	0	0	0	0	0	100	100
3.	Q3	54	54	36	36	10	10	0	0	0	0	100	100
4.	Q4	46	46	43	43	11	11	0	0	0	0	100	100
5.	Q5	35	35	41	41	21	21	3	3	0	0	100	100
6.	Q6	57	57	39	39	3	3	1	1	0	0	100	100
7.	Q7	73	73	24	24	3	3	0	0	0	0	100	100

Sumber: Data Primer yang di olah tahun 2021

Dari tabel 4.3 diatas mengenai tanggapan responden tentang *brand ambassador* dapat diketahui bahwa jawaban respondenn pada variabel *brand ambassador* paling banyak adalah jawaban sangat setuju sebanyak 78 dengan persentase sebesar 78% dan paling sedikit adalah jawaba tidak setuju sebanyak 1 dengan persentase 1%.

4.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Perilaku Konsumtif (X₂)

Tanggapan responden mengenai perilaku konsumtif dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Perilaku Konsumtif (X₂)

No.	Item	Frekuensi Tanggapan Responden											
		SS		S		R		TS		STS		Total	
		Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
1.	Q1	26	26	21	21	26	26	16	16	11	11	100	100
2.	Q2	8	8	16	16	22	22	24	24	30	30	100	100
3.	Q3	3	3	6	6	11	11	29	29	51	51	100	100
4.	Q4	26	26	39	39	22	22	9	9	4	4	100	100
5.	Q5	56	56	22	22	15	15	5	5	2	2	100	100
6.	Q6	51	51	22	22	19	19	5	5	3	3	100	100
7.	Q7	12	12	47	47	29	29	6	6	6	6	100	100

Sumber: Data Primer yang di olah tahun 2021

Dari tabel 4.4 diatas mengenai tanggapan responden tentang perilaku konsumtif dapat diketahui bahwa jawaban responden pada variabel perilaku konsumtif paling banyak adalah jawaban sangat setuju sebanyak 56 dengan persentase sebesar 56% dan paling sedikit adalah jawaban sangat tidak setuju sebanyak 2 dengan persentase 2%.

4.2.3 Tanggapan Responden Mengenai Fanatisme (X₃)

Tanggapan responden mengenai fanatisme dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Fanatisme (X₃)

No	Item	Frekuensi Tanggapan Responden											
		SS		S		R		TS		STS		Total	
		Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
1.	Q1	44	44	21	21	25	25	8	8	2	2	100	100
2.	Q2	10	10	9	9	25	25	37	37	19	19	100	100
3.	Q3	45	45	35	35	16	16	3	3	1	1	100	100
4.	Q4	17	17	20	20	34	34	19	19	10	10	100	100
5.	Q5	33	33	34	34	18	18	12	12	3	3	100	100
6.	Q6	36	36	37	37	16	16	10	10	1	1	100	100

Sumber: Data Primer yang di olah pada tahun 2021

Dari tabel 4.5 diatas mengenai tanggapan responden tentang fanatisme dapat diketahui bahwa jawaban responden pada variabel fanatisme paling banyak adalah jawaban sangat setuju sebanyak 45 dengan persentase sebesar 45% dan paling sedikit adalah jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 dengan persentase 1%.

4.2.4 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)

Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Item	Frekuensi Tanggapan Responden											
		SS		S		R		TS		STS		Total	
		Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
1.	Q1	38	38	42	42	14	14	5	5	1	1	100	100
2.	Q2	26	26	41	41	27	27	6	6	0	0	100	100
3.	Q3	3	3	8	8	19	19	47	47	23	23	100	100
4.	Q4	17	17	42	42	26	26	11	11	4	4	100	100
5.	Q5	23	23	59	59	15	15	3	3	0	0	100	100
6.	Q6	25	25	46	46	27	27	1	1	1	1	100	100

Sumber: Data Primer yang di olah pada tahun 2021

Dari tabel 4.6 diatas mengenai tanggapan responden tentang keputusan pembelian dapat diketahui bahwa jawaban responden pada variabel keputusan pembelian paling banyak adalah jawaban setuju sebanyak 59 dengan persentase sebesar 59% dan paling sedikit adalah jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 dengan persentase 1%.

4.3 Analisis Data

Pada analisis data ini, untuk meyakinkan data yang bersangkutan baik atau tidak data diuji terlebih dahulu. Pengujian dihitung berdasarkan data kuesioner yang telah disebarkan pada media online yang terdiri atas 7 (tujuh) pertanyaan tentang *brand ambassador*, 7 (tujuh) pertanyaan tentang perilaku konsumtif, 6 (enam) pertanyaan tentang fanatisme, dan 6 (enam) pertanyaan tentang keputusan pembelian. Pengujian data-data yang dimaksud adalah sebagai berikut :

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dibutuhkan sebagai suatu uji ketepatan yang digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner. Masing-masing item pernyataan setiap variabel di uji kevalidannya menggunakan uji validitas.

Hasil pengujian ini menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics 25. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi bivariate.

Uji validitas dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ berdasarkan uji signifikan 0,05 (5%). Nilai korelasi dibandingkan dengan r_{tabel} , untuk mengetahui r_{tabel} dilihat pada signifikansi 0,05 dengan $(df) = n - 2$. Dalam penelitian ini terdapat 100 responden, maka $(df) = 92$ dan didapat r_{tabel} sebesar 0,196.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

Validitas	Item Pernyataan	Validitas		Keterangan
		r tabel	r hitung	
Brand Ambassador (X_1)	Q1	0,196	0,460	Valid
	Q2	0,196	0,537	Valid
	Q3	0,196	0,607	Valid
	Q4	0,196	0,705	Valid
	Q5	0,196	0,729	Valid
	Q6	0,196	0,623	Valid
	Q7	0,196	0,515	Valid
Perilaku Konsumtif (X_2)	Q8	0,196	0,664	Valid
	Q9	0,196	0,728	Valid
	Q10	0,196	0,535	Valid
	Q11	0,196	0,599	Valid
	Q12	0,196	0,711	Valid
	Q13	0,196	0,715	Valid
	Q14	0,196	0,476	Valid
Fanatisme (X_3)	Q15	0,196	0,816	Valid
	Q16	0,196	0,601	Valid
	Q17	0,196	0,700	Valid
	Q18	0,196	0,824	Valid
	Q19	0,196	0,868	Valid
	Q20	0,196	0,644	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Q21	0,196	0,611	Valid
	Q22	0,196	0,516	Valid
	Q23	0,196	0,343	Valid
	Q24	0,196	0,744	Valid
	Q25	0,196	0,724	Valid
	Q26	0,196	0,713	Valid

Sumber : Data Primer yang di olah pada tahun 2021

Dari tabel 4.7 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai r_{hitung} pada item-item di atas lebih besar dari nilai r_{tabel} berdasarkan uji signifikan 0,05 (5%). Artinya bahwa item-item tersebut diatas dinyatakan valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliable jika jawaban responden terhadap pernyataan kuesioner stabil dari waktu ke waktu. Pada penelitian ini uji reliabilitas di bantu menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 25 dengan menginterpretasikan nilai *cronbach alpha*. Dimana jika nilai *cronbach alpha* $> 0,7$ maka data penelitian memiliki keandalan yang cukup kuat, dan jika *cronbach alpha* $> 0,6$ maka data penelitian dinyatakan keandalan suatu data telah mencukupi. Semakin tinggi nilai *cronbach alpha* maka data penelitian semakin dapat diandalkan.

Hasil uji reliabilitas variabel brand ambassador, perilaku konsumtif, fanatisme, dan keputusan pembelian pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Batas	Keterangan
Brand Ambassador (X_1)	0,679	0,6	Reliable
Perilaku Konsumtif (X_2)	0,752	0,6	Reliable
Fanatisme (X_3)	0,835	0,6	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,640	0,6	Reliable

Sumber : Data Primer yang di olah pada tahun 2021

Dari tabel 4.8 dapat dijelaskan bahwa nilai *cronbach alpha* lebih besar dari nilai batas yaitu nilai *cronbach alpha* dari variabel *brand ambassador* (X_1), perilaku konsumtif (X_2), fanatisme (X_3), dan keputusan pembelian (Y) lebih besar dari 0,6 yang menunjukkan bahwa variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan Y dapat dinyatakan reliable.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual yang berdistribusi normal dapat dikatakan sebagai model regresi yang baik. Dimana, jika nilai signifikan $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikan $< 0,05$ maka dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Dalam penelitian ini uji normalitas dibantu dengan aplikasi IBM SPSS Statistics 25. Dalam uji normalitas data yang digunakan adalah data dari *brand ambassador*, perilaku konsumtif, fanatisme, dan keputusan pembelian pada responden penelitian. Teknik yang digunakan dalam pengujian uji normalitas ini menggunakan teknik one-sample Kolmogorov-Smirnov. Setelah dilakukan pengujian didapat hasil uji yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.03145140
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.059
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Primer yang di olah pada tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.9 di atas diketahui bahwa data yang di uji signifikan dengan nilai signifikan sebesar 0,200 dimana lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa nilai residual data tersebut berdistribusi normal.

4.3.3.2 Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi atau hubungan yang kuat antar variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel yang diuji yaitu variabel brand ambassador (X_1), perilaku konsumtif (X_2), dan fanatisme (X_3). Jika tidak terjadi korelasi antar variabel bebas maka dinyatakan model regresi yang baik.

Dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai toleransi (*tolerance value*). Dalam menguji uji multikolineritas dibantu dengan aplikasi IBM SPSS Statistics 25. Dimana jika $VIF < 10$ dan nilai toleransi $> 0,1$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolineritas.

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolineritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	brand ambassador	.805	1.242
	perilaku konsumtif	.616	1.624
	fanatisme	.612	1.635
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber: Data Primer yang di olah pada tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai VIF variabel *brand ambassador* (X_1), perilaku konsumtif (X_2), dan fanatisme (X_3) kurang dari 10 dan nilai tolerance value variabel *brand ambassador* (X_1), perilaku konsumtif (X_2), dan fanatisme (X_3) lebih dari 0,1. Maka dapat dikatakan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolineritas.

4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui ada atau tidaknya kesamaan variann pada niali residual pengamatan model regresi maka diperlukan uji heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas menggunakan metode *glejser* dengan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics 25.

Uji *glejser* di lakukan dengann cara meregresikan variabel bebas (independen) dalam penelitian ini variabel bebasnya yaitu *brand ambassador*, perilaku konsumtif, dan fanatisme dengan nilai absolut residualnya. Dimana jika nilai signifikansi antara variabel bebas dengan absolut residual $> 0,05$ maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Setelah dilakukan pengujian didapat hasil uji yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 4.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.000	.048
	brand ambassador	-.903	.369
	perilaku konsumtif	.885	.379
	fanatisme	.607	.545
b. Dependent Variable: Abs_Res			

Sumber: Data Primer yang di olah pada tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai signifikan antara variabel bebas (*brand ambassador* 0,369 ; perilaku konsumtif 0,379 ; fanatisme 0,545) dengan absolut residual lebih dari 0,05. Maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi hesteroskedastisitas.

4.3.4 Alat Uji Hipotesis

4.3.4.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat atau

untuk mengukur seberapa besar ketergantungan variabel terikat terhadap variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel bebasnya yaitu *brand ambassador* (X_1), perilaku konsumtif (X_2), dan fanatisme (X_3). Sedangkan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian (Y). Model perhitungan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3$$

Hasil analisis regresi berganda pada penelitian ini yang dibantu menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 25 dapat dilihat pada tabel dibawah in

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.338	1.476		7.003	.000
	brand ambassador	.254	.125	.220	2.034	.045
	perilaku konsumtif	.157	.079	.246	1.990	.049
	fanatisme	-.126	.082	-.191	-1.537	.128

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang di olah pada tahun 2021

Dari tabel 4.12 dapat diketahui :

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3$$

$$Y = 10,338 + 0,254 + 0,157 - 0,126$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Brand Ambassador

X_2 = Perilaku Konsumtif

X_3 = Fanatisme

a = konstanta (nilai Y jika $X_1, X_2, X_3 = 0$)

b = koefisien regresi (peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan variabel X)

Hasil analisis :

- 1) Nilai a sebesar 10,338 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian (Y) belum dipengaruhi oleh

variabel lainnya, yaitu brand ambassador (X_1), perilaku konsumtif (X_2), dan fanatisme (X_3). Jika variabel bebas tidak ada maka variabel terikat tidak mengalami perubahan.

- 2) B_1 (nilai koefisien regresi X_1) sebesar 0,254 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *brand ambassador* (X_1) akan menambah nilai variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,254
- 3) B_2 (nilai koefisien regresi X_2) sebesar 0,157 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel perilaku konsumtif (X_2) akan menambah nilai variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,157
- 4) B_3 (nilai koefisien regresi X_3) sebesar -0,126 menunjukkan bahwa setiap 1 satuan variabel fanatisme (X_3) akan mengurangi nilai variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,126

4.3.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen (X) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Y).

Dalam penelitian ini variabel independennya adalah *brand ambassador* (X_1), perilaku konsumtif (X_2), dan fanatisme (X_3), sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y). Untuk menganalisis koefisien determinasi dalam penelitian ini dibantu dengan aplikasi IBM SPSS Statistics 25 dan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.13
Hasil Analisis Regresi Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.313 ^a	.098	.070	3.078
a. Predictors: (Constant), fanatisme, brand ambassador, perilaku konsumtif				

Sumber: Data Primer yang di olah pada tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.13 dipengaruhi nilai koefisien R Square (R^2) sebesar 0,098 atau 9,8%. Jadi dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel fanatisme, *brand ambassador*, dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,098 atau 9,8%

4.3.4.3 Uji Parameter Individual (uji t)

Uji parameter individual (uji t) memiliki tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). dengan hipotesis sebagai berikut :

H_1 = terdapat pengaruh *brand ambassador* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

H_2 = terdapat pengaruh perilaku konsumtif (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

H_3 = terdapat pengaruh fanatisme (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Tingkat kepercayaan 95%, $\alpha = 0,05\%$

Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh pada variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). dengan mencari :

$$t_{tabel} = t\left(\frac{\alpha}{2}; n - k - 1\right)$$

$$t_{tabel} = t(0,025 : 96)$$

Dimana :

α = tingkat kepercayaan (0,05)

n = jumlah sample

k = jumlah variabel bebas

Maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,984

Hasil uji parameter individual yang dibantu dengan aplikasi IBM SPSS Statistics 25 dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 4.14
Hasil Uji Parameter Individual (uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.338	1.476		7.003	.000
	brand ambassador	.254	.125	.220	2.034	.045
	perilaku konsumtif	.157	.079	.246	1.990	.049
	Fanatisme	-.126	.082	-.191	-1.537	.128

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang di olah pada tahun 2021

Berdasarkan pada tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *brand ambassador* (X_1) sebesar $0,045 < 0,05$ atau nilai t_{hitung} sebesar $2,034 >$ nilai t_{tabel} sebesar 1,984 yang berarti bahwa pada variabel *brand ambassador* (X_1) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Kemudian nilai signifikansi variabel perilaku konsumtif (X_2) sebesar $0,049 < 0,05$ atau nilai t_{hitung} sebesar $1,992 >$ nilai t_{tabel} sebesar 1,984 yang berarti bahwa pada variabel perilaku konsumtif (X_2) juga memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sedangkan nilai signifikansi pada variabel fanatisme (X_3) sebesar $0,128 > 0,05$ atau nilai t_{hitung} sebesar $-1,537 <$ nilai t_{tabel} sebesar 1,984 yang berarti bahwa pada variabel fanatisme tidak memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4.4 Pembahasan

Informasi yang diperoleh dalam penelitian ini diberikan responden sebanyak 100 orang melalui kuesioner yang disebar pada media sosial. Informasi-informasi atau data-data tersebut diambil untuk mengetahui pengaruh-pengaruh variabel yang terdapat dalam penelitian. Variabel bebas (independen) dalam penelitian ini yaitu meliputi *brand ambassador*, perilaku konsumtif, dan fanatisme. Sedangkan variabel terikatnya (dependen) adalah keputusan pembelian. Pada hasil uji validitas, pernyataan kuesioner yang disebar pada 100 responden dan dinyatakan valid karena semua butir-butir pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pada hasil uji reliabilitas dinyatakan reliabel karena semua nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,6 maka dapat dinyatakan semua pernyataan reliabel.

Nilai R Square pada uji koefisien determinasi (R^2) memiliki nilai sebesar 0,098 yang berarti bahwa variabel *brand ambassador* (X_1), perilaku konsumtif (X_2), dan fanatisme (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 9,8% dan yang lainnya merupakan faktor lain yang berpengaruh pada keputusan pembelian.

Kemudian berdasarkan uji parameter individual (uji t), pada penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial variabel *brand ambassador* dan perilaku konsumtif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel fanatisme tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

4.4.1 Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil uji hipotesis menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic. Sesuai dengan hasil perolehan uji t dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,034 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dan pada taraf signifikansi 5% dengan nilai $sign < 0,05$ yang menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Boygroup NCT 127 sebagai *brand ambassador* Nature Republic memiliki peran dalam terjadinya keputusan pembelian pada produk Nature Republic sesuai dengan pilihan responden pada kuesioner tentang *brand ambassador* dimana responden mayoritas memilih sangat setuju pada

pernyataan mengenai *brand ambassador*. Hal ini dikarenakan penelitian ini berstudi kasus pada penggemar boygroup NCT 127 dimana mereka sangat mengidolakan NCT 127 dan mendukung NCT 127 sebagai *brand ambassador* Nature Republic. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Aditya Aldo (2017) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu dan hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam suatu produk.

4.4.2 Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotetis pada variabel perilaku konsumtif menunjukkan bahwa perilaku konsumtif memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic sesuai dengan hasil uji t yang diperoleh dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,990 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dan pada taraf signifikansi 5% dengan nilai $sign\ 0,049 < 0,05$ yang menyatakan bahwa variabel perilaku konsumtif memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Sikap perilaku konsumtif seseorang memiliki peranan dalam menentukan keputusan pembelian pada produk Nature Republic sesuai dengan pilihan responden dimana dari 100 responden mayoritas memilih option SS (Sangat Setuju) pada pernyataan mengenai perilaku konsumtif melalui kuesioner yang disebar. Pada penelitian ini responden adalah penggemar NCT 127 yang sebgaaian besar cenderung berperilaku konsumtif karena adanya pengaruh dari boygroup NCT 127. Mereka membeli produk Nature Republic sebagai bentuk dukungan dan dapat dikatakan berperilaku konsumtif karena membeli sesuatu bukan atas dasar kebutuhan namun atas dasar lain hal. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan peneitian yangg telah dilakukan Eka Fitriah (2020) yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu dan hasil

penelitian ini dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu produk.

4.4.3 Pengaruh Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil uji hipotesis penelitian ini variabel fanatisme menunjukkan bahwa fanatisme tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic sesuai dengan hasil uji t yang diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -1,537 kurang dari nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dan pada taraf signifikansi 5% dengan nilai $sign\ 0,128 > 0,05$ yang menyatakan bahwa variabel fanatisme pada penelitian ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Eka Fitriah (2020) yang menyatakan bahwa fanatisme memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Responden dalam penelitian ini yaitu penggemar boygroup NCT 127 dimana mereka membeli produk Nature Republic atas dasar mendukung idola mereka yang menjadi *brand ambassador* produk tersebut dan bukan karena adanya sikap fanatisme. Menurut Bobby Herlambang dalam skripsinya yang mengutip dari Orever, fanatisme merupakan antusiasme yang berlebihan terhadap suatu hal yang ada atau sebagai pengabdian terhadap sesuatu yang tidak mengenal batas-batas. Dengan adanya pengertian fanatisme diatas dapat dilihat bahwa penggemar boygroup NCT 127 tidak berlebihan sebagai penggemar sesuai dengan hasil penelitian uji t yang menunjukkan jika fanatisme tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic.

4.4.4 Perilaku Konsumtif, Fanatisme, dan Keputusan Pembelian Menurut Ekonomi Islam

Konsumsi dalam Islam dibedakan menjadi dua jenis, yakni konsumsi yang dibutuhkan (*hajat*) dan konsumsi yang diinginkan (*syahwat*). Keinginan seseorang dalam membeli atau mempunyai sesuatu dapat disebabkan karena adanya faktor kebutuhan ataupun keinginan. Konsumsi yang sesuai *hajat* menurut Islam yaitu mengkonsumsi barang

dan/atau jasa yang benar-benar dibutuhkan dengan cara yang wajar, sehingga akan mendatangkan manfaat dan *kemaslahatan* disamping memberi kepuasan. Sedangkan konsumsi yang sesuai dengan *syahwat* menurut Islam yaitu konsumsi yang cenderung berlebihann, boros, dan *mubazir*. Perilaku konsumtif sendiri memiliki pengertian sebagai perilaku yang membeli, memiliki, dan/atau menggunakan barang tanpa adanya pemikiran atau pandangan rasional dan tidak atas dasar kebutuhan yang dapat mengarah pada pemborosan. Dalam Islam memang tidak mengajarkan berperilaku konsumtif karena Islam mengajarkan untuk mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang halal, berguna, baik, hemat, dan tidak berlebih-lebihan. Namun tidak masalah jika perilaku konsumtif dapat kita imbangi antara duniawi dan akhirat seperti contoh tetap beramal untuk orang yang membutuhkan dan membantu perekonomian masyarakat sebagai bentuk rasa syukur.

Islam merupakan agama yang menawarkan konsep keseimbangan dalam tatanann awal sampai perilaku manusia. Seperti pada sikap fanatik memang dapat dibilang sebagai sikap ekstrim yang harus di hindari baik dalam agama Islam maupun dalam konvensional, namun Islam sebagai agama yang berada ditengah-tengah dapat menyeimbangkan makna *ashabiyah* atau fanatik golongan. Yang dimaksud seimbang disini yaitu jika *ashabiyah* atau fanatisme yang dilakukan tidak menyebabkan berbagai persoalan besar di tengah umat Islam, maka diperbolehkan dan selama tidak menjadikan *ashabiyah* atau fanatisme diatas kebenaran apalagi menjadikan *ashabiyah* diatas ikatan ajaran Islam. Namun sebaliknya jika *ashabiyah* atau fanatisme yang dilakukan dapat menyebabkan berbagai persoalan besar ditengah umat Islam maka dilarang oleh agama Islam.

Keputusan pembelian yang dilakukan seorang muslim harus mementingkan beberapa hal diantaranya yakni barang yang dibeli tidak haram secara zatnya dan tidak haram dalam cara mendapatkannya, tidak adanya unsur paksaan dalam membeli sesuatu sebagaimana yang dijelaskan pada QS An-Nisa ayat 29. Kemudian dalam mencari informasi harus berhati hati dan jangan asal menerima suatu informasi ketika ingin mengambil

keputusan untuk membeli atau tidak supaya tidak menyesal dikemudian hari atau bahkan hari itu juga, seperti yang dijelaskan pada QS Hujarat ayat 6. Selain harus mempertimbangkan haram atau tidaknya barang tersebut secara zatnya dan cara mendapatkannya, dan berhati-hati dalam menerima informasi, dalam Islam hal keputusan pembelian juga menekankan keseimbangan dalam pengambilan keputusan ketika akan membelanjakan hartanya seperti yang dijelaskan pada QS Al-Furqan ayat 67 dimana ayat tersebut menjelaskan bahwa setiap pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu haruslah seimbang tidak boleh berlebih-lebihan dan juga tidak boleh kikir.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam Islam segala sesuatu hal haruslah seimbang supaya mendapatkan manfaat didunia dan di akhirat dan supaya tidak melanggar aturan agama.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan penjelasan dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic didukung pada hasil hipotesis pengujian uji t dimana nilai sig variabel *brand ambassador* $0,045 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar 2,034 $>$ nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Hal ini dikarenakan para penggemar boygroup NCT 127 mengidolakan NCT 127 dan sangat mendukung NCT 127 sebagai *brand ambassador* dari produk Nature Republic.
- 2) Perilaku Konsumtif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic didukung pada hasil hipotesis pengujian uji t dimana nilai sig variable perilaku konsumtif sebesar $0,049 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar 1,992 $>$ nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Hal ini dikarenakan pengaruh boygroup NCT 127 yang menjadikan para penggemar berperilaku konsumtif untuk mendukung NCT 127 dengan cara membeli produk yang telah menggunakan NCT 127 sebagai *brand ambassador* nya.
- 3) Fanatisme tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic dilihat dari pengujian uji t dimana nilai signifikansi variable fanatisme sebesar $0,128 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $-1,537 <$ nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Hal ini dikarenakan para responden yang merupakan penggemar NCT 127 tidak bersikap fanatisme atau fanatik atau berlebihan terhadap idolanya namun hanya sebatas mendukung karir atau segala hal yang dilakukan oleh idolanya yaitu NCT 127.
- 4) Mengenai perilaku konsumtif, fanatisme, dan keputusan pembelian, dalam Islam segala sesuatu hal haruslah seimbang supaya mendapatkan manfaat didunia dan di akhirat dan supaya tidak melanggar aturan agama yang berlaku.

5.2 Saran

- 1) Untuk peneliti selanjutnya dapat meneliti variable lain atau menambah variable lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan subjek dan/atau latar penelitian yang berbeda agar memperoleh hasil yang lebih baik.
- 2) Untuk penggemar boygroup NCT 127 dalam membeli atau melakukan sesuatu haruslah seimbang sesuai syariat Islam supaya mendapatkan manfaat di dunia dan di akhirat serta tidak merugikan diri sendiri.
- 3) Untuk Nature Republic supaya dapat mempertahankan *brand ambassador* karena *brand ambassador* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Memilih *brand ambassador* yang cocok untuk menggambarkan *image* Nature Republic.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriza. (2015). *Membangun Citra Lembaga Perguruan Tinggi Yang Berbasis Vokasi: (Dilengkapidengan Hasil Penelitian Menggunakan SEM)*. DEEPUBLISH.
- Al-Quran dan Terjemahan*.
- Aslan, M. H. bin B. (2019). *Fanatisme golongan dalam perspektif Hadis: Studi Ma'ani Al-Hadith Riwayat Sunan Ibnu Majah Nomor Indeks 3949*. UIN SUNAN AMPEL.
- Bangun, A. A. A. (2017). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya [Universitas Sumatra Utara]. In *Universitas Sumatera Utara*.
- Bungin, B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi Kedua*. Kencana.
- Cece, I. Sen. (2018). PENGARUH BRAND ORIGIN, BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI SEPATU MACBETH DI SOGO GALAXY MALL SURABAYA. *Jurnal Manajemen Kinerja*, 1(1).
- Dewi Pawistri, K. (2020). PENGARUH PENGETAHUAN RAMAH LINGKUNGAN, SIKAP TERHADAP LINGKUNGAN DAN GAYA HIDUP PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN NATURE REPUBLIC DI SURABAYA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1).
- Dosen, S. I. (2017). *BELAJAR MANAJEMEN DIMULAI DARI SINI*. Ahlimedia Book.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Data Dengan SPSS*. DEEPUBLISH.
- Efendi, F., & Makhfudli. (2009). *Keperawatan Kesehatan Komunitas: Teori dan Praktik dalam Keperawatan*. Salemba Medika.
- Eka Irawati, T. (2012). *PERBEDAAN PERILAKU KONSUMTIF WANITA YANG BEKERJA DI KANTOR DENGAN WANITA YANG BERWIRAUSAHA*. Universitas Sanata Dharma.
- FAADHILAH, F. N. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(1).
- Febriani, N. S., & Weda Asmara Dewi, W. (2019). Perilaku Konsumen di Era Digital: Beserta Studi Kasus. In *UB Press* (1st ed.). UB Press.
- Firmansyah, A. (2018). *PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran)*. DEEPUBLISH.

- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy. In *Qiara Media*. Qiara Media.
- Flaciska, S. C. (2019). Pengaruh bauran pemasaran terhadap brand image Nature Republic di Trans Studio Mall, Kota Bandung [Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik - UNPAR]. In *Universitas Katolik Parahyangan*.
- GHAZWANI, S. A. (2019). *FANATISME FANDOM A.R.M.Y. (ADORABLE REPRESENTATIVE M.C. FOR YOUTH) TERHADAP BOYBAND KOREA SELATAN, BANGTAN SONYEONDAN (BTS) DI SURABAYA* [Universitas Airlangga].
- Goutam, D. (2013). INFLUENCE OF BRAND AMBASSADORS ON BUYING BEHAVIOR OF SOFT DRINKS: WITH REFERENCE TO BELGAUM CITY. *Impact Journals*, 1(4), 9–18.
- Haryono, D. F. (2019). *Pengaruh Fanatisme Penggemar Korean Pop Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Pada Komunitas Hallyu-Up Edutainment Bandung* [Universitas Pendidikan Indonesia].
- Hasby, F. (2013). FANBASE BOYBAND KOREA: IDENTIFIKASI AKTIVITAS PENGEMAR INDONESIA. *The 5th International Conference on Indonesian Studies: Ethnicity and Globalization*, 1.
- Hendroyono, H. (2012). *Brand Gardener: Edisi Khusus Tumbuh Berkembang*. Lentera Hati.
- Herlambang, B. (2018). *Hubungan antara kesepian (loneliness) dengan kecenderungan fanatik terhadap hewan pada komunitas pecinta hewan*. Universitas 17 Agustus 1945.
- Juddi, M. F. (2019). *KOMUNIKASI BUDAYA DAN DOKUMENTASI KONTEMPORER*. Unpad Press.
- Jusuf, D. I. (2018). *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*. CV ANDI OFFSET.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset komunikasi*. Kencana.
- Kurniawan, C. (2019). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMTIF EKONOMI PADA MAHASISWA. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 13(4).
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. DEEPUBLISH.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2008). *Sistem Informasi Manajemen 2 (ed.10)* (10th ed.). Salemba Empat.

- Marzuki, A., Armereo, C., & Rahayu, P. F. (2020). *Praktikum Statistik*. Ahlimedia Press.
- Mufarrikoh, Z. (2020). *Statistika Pendidikan (Konsep Sampling dan Uji Hipotesis)*. Jakad Media Publishing.
- Muhyiddin, N. T., Harahap, L. R., Yuliana, S., Andriana, I., Tarmizi, M. I., & Farhan, M. (2020). *Ekonomi Bisnis Menurut Perspektif Islam dan Konvensional* (1st ed.). Peneleh.
- Mukaromah, E. F. (2020). Studi Pada Arema FC Official Store Di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2).
- Mustafa, P. S., Gusdiyanto, H., Victoria, A., Masgumelar, N. K., Lestariningsih, N. D., Maslacha, H., Ardiyanto, D., Hutama, H. A., Boru, M. J., Fachrozi, I., Rodriquez, E. I. S., Prasetyo, T. B., & Romadhana, S. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Tindakan Kelas*. Universitas Negeri Malang.
- Noor, H. (2018). HUBUNGAN ANTAR FANATISME DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA REMAJA PENGGEAR KPOP DI SEMARANG. In *Universita diponegoro* (Vol. 000). Universitas Diponegoro.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *METODOLOGI PENELITIAN SOSIAL*. Media Sahabat Cendekia.
- Permata Sari, F. (2010). Hubungan Fanatisme dengan PerilakuKonsumtif pada K-popers (Penggemar K-pop) Di Kota Padang. In *Universitas Negeri Padang*. Universitas Negeri Padang.
- Rahmat, A. N. (2018). DIPLOMASI PUBLIK KOREA SELATAN TERHADAP INDONESIA. *Jurnal Dinamika Global*, 3(01), 68–93.
- Rasyid, A. (2019). PERILAKU KONSUMTIF DALAM PERSPEKTIF AGAMA ISLAM. *Jurnal Hukum Ekonomi*, 5(2), 172–186.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di BidangManajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. DEEPUBLISH.
- Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., & Ario, F. (2018). *Consumer Behaviour in Era Millennial* (R. Franita (Ed.); 1st ed.). LEMBAGA PENELITIAN DAN PENULISAN ILMIAH AQLI.
- Satrianawati. (2018). *Media dan Sumber Belajar*. DEEPUBLISH.
- Shohibul Munir, M. (2019). PENGARUH BRAND ORIGIN, BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PARFUM AXE (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan BisnisJurusan Manajemen Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(06).

- Sidik, M. A. (2017). ANALISIS PENGARUH KONFORMITAS DAN KONTROL DIRI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. In *UIN Raden Intan*. Uin Raden Intan.
- Simamora, B. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Gramedia.
- Siregar, S. (2013). *Metode Pemilihan Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. KENCANA.
- Situmorang, S. H., Muda, I., Dalimunthe, D. M. J., Fadli, & Syarief, F. (2010). *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. USU Press.
- Sugihartati, R. (2017). *Budaya Populer dan Subkultur Anak Muda: Antara Resistensi dan Hegemoni*. Airlangga University Press.
- Suryani, & Hendriyadi. (2015). *METODE RISET KUANTITATIF: TEORI DAN APLIKASI PADA PENELITIAN BIDANG MANAJEMEN DAN EKONOMI ISLAM*. KENCANA.
- Swarjana, I. K. (2012). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. ANDI OFFSET.
- Syahrir, Danial, Yulinda, E., & Yusuf, M. (2020). *Aplikasi Metode SEM-PLS dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir dan Lautan*. IPB PRESS.
- Yusuf, M., & Daris, L. (2018). *Analisis Data Penelitian : Teori & Aplikasi dalam Bidang Perikanan*. IPB Press.

LAMPIRAN 1

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	fanatisme, brand ambassador, perilaku konsumtif ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Abs_Res

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.313 ^a	.098	.070	3.078

a. Predictors: (Constant), fanatisme, brand ambassador, perilaku konsumtif

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	98.810	3	32.937	3.475	.019 ^b
	Residual	909.780	96	9.477		
	Total	1008.590	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), fanatisme, brand ambassador, perilaku konsumtif

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.338	1.476		7.003	.000		
	brand ambassador	.254	.125	.220	2.034	.045	.805	1.242
	perilaku konsumtif	.157	.079	.246	1.990	.049	.616	1.624

	fanatisme	-.126	.082	-.191	-1.537	.128	.612	1.635
--	-----------	-------	------	-------	--------	------	------	-------

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.03145140
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.059
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.849	.924		2.000	.048
	brand ambassador	-.070	.078	-.101	-.903	.369
	perilaku konsumtif	.044	.050	.114	.885	.379
	fanatisme	.031	.051	.078	.607	.545

a. Dependent Variable: Abs_Res

LAMPIRAN 2

KUESIONER PENELITIAN

Bagian 1 dari 4

PENGARUH BRAND AMBASSADOR, PERILAKU KONSUMTIF, DAN FANATISME TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NATURE REPUBLIC DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Assalamualaikum,

Perkenalkan, saya Amelia Nur Azza Rahma Nasution (1705026163) mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Brand Ambassador, Perilaku Konsumtif, Dan Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Dalam Perspektif Ekonomi Islam". Untuk itu, saya membutuhkan kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner penelitian. Berikut adalah kriteria partisipan untuk penelitian ini:

- NCTzen (penggemar NCT 127)
- Berusia Remaja (12-24 tahun)
- Mengikuti akun twitter @citizenstores

Apabila Anda memenuhi kriteria di atas, kesediaan Anda berpartisipasi dalam penelitian ini sangat saya harapkan. Data hanya akan digunakan untuk kepentingan skripsi dan seluruh kerahasiaan dijamin. Untuk itu diharapkan para responden dapat memberikan jawaban yang sebenar-benarnya demi membantu penelitian ini.

Pengisian kuesioner tidak memiliki risiko apapun bagi partisipan. Namun demikian, jika sewaktu-waktu Anda berubah pikiran, Anda diperbolehkan menarik data yang telah diberikan.

Atas kesediaan dan kejujuran Anda dalam berpartisipasi saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Hormat Saya,
Amelia Nur Azza RN

DATA DIRI



Deskripsi (opsional)

Nama/Inisial *

Teks jawaban singkat

Usia (dalam tahun) *

☐ 12

☐ 13

☐ 14

☐ 15

☐ 16

☐ 17

☐ 18

☐ 19

☐ 20

☐ 21

☐ 22

☐ 23

☐ 24

Pekerjaan *

- ☐ Pelajar
- ☐ Mahasiswa
- ☐ Karyawan
- ☐ Lainnya...

Username Twitter (opsional)

Teks jawaban singkat

Apakah Anda mengikuti akun twitter @citizenstores ? *

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

Setelah bagian 2 Lanjutkan ke bagian berikut

Bagian 3 dari 4

PETUNJUK (HARAP DIBACA)

Bacalah setiap pernyataan secara hati-hati, kemudian pilihlah salah satu dari lima pilihan yang tersedia yang paling sesuai dengan diri Anda. Tidak ada jawaban benar atau salah dalam setiap bagiannya.

Keterangan:

- 1 = Sangat Setuju (SS)
2 = Setuju (S)
3 = Ragu-ragu (R)
4 = Tidak Setuju (TS)
5 = Sangat Tidak Setuju (STS)

1. Saya membeli produk Nature Republic karena saya tertarik dengan boygroup NCT 127 *

	1	2	3	4	5	
SS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	STS

2. Boygroup NCT 127 mempunyai daya tarik yang membuat saya ingin menyaksikan suatu iklan yang dibintanginya *

	1	2	3	4	5	
SS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	STS

3. Boygroup NCT 127 menyampaikan informasi keunggulan dari produk Nature Republic dengan baik *

	1	2	3	4	5	
SS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	STS

4. Informasi dan program yang disampaikan oleh boygroup NCT 127 mudah saya pahami *

	1	2	3	4	5	
SS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	STS

5. Boygroup NCT 127 membuat saya yakin dan percaya dengan informasi yang disampaikan tentang produk Nature Republic *

	1	2	3	4	5	
SS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	STS

6. Boygroup NCT 127 tidak berlebihan dalam menyampaikan kelebihan produk Nature Republic *

	1	2	3	4	5	
SS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	STS

7. Boygroup NCT 127 mempunyai kharisma yang menarik saya dalam membeli produk Nature Republic *

	1	2	3	4	5	
SS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	STS

8. Saya membeli produk Nature Republic karena kemasan produk menarik *

	1	2	3	4	5	
SS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	STS

9. Saya membeli produk Nature Republic untuk menjaga penampilan diri dari gengsi *

	1	2	3	4	5	
SS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	STS

10. Saya membeli produk Nature Republic demi menjaga status sosial *

	1	2	3	4	5	
SS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	STS

11. Saya membeli produk Nature Republic karena adanya potongan harga *

	1	2	3	4	5	
SS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	STS

12. Saya membeli Produk Nature Republic karena mendapat hadiah (merchandise NCT 127) *

	1	2	3	4	5	
SS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	STS

13. Saya membeli Produk Nature Republic karena pengaruh boygroup NCT 127 yang mengiklankan produk Nature Republic *

	1	2	3	4	5	
SS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	STS

14. Saya membeli produk Nature Republic karena ingin mencoba hal yang baru *

	1	2	3	4	5	
SS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	STS

15. Saya akan membeli produk yang berhubungan dengan boygroup NCT 127 *

	1	2	3	4	5	
SS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	STS

16. Jika idola saya direndahkan oleh fandom lain, maka saya akan mempermasalahkannya *

	1	2	3	4	5	
SS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	STS

17. Jika terjadi war atau perkelahian antar fandom, saya memilih ikut campur untuk membela fandom dan idola saya. *

	1	2	3	4	5	
SS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	STS

18. Saya bersedia membayar dengan harga mahal untuk produk yang berhubungan dengan boygroup NCT 127 *

	1	2	3	4	5	
SS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	STS

19. Saya membeli produk Nature Republic untuk menambah koleksi merchandise boygroup NCT 127 saya *

	1	2	3	4	5	
SS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	STS

20. Saya selalu mencari informasi tentang merchandise boygroup NCT 127 yang keluaran terbaru



	1	2	3	4	5	
SS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	STS

21. Saya membeli produk Nature Republic karena adanya kebutuhan untuk merawat kulit saya



	1	2	3	4	5	
SS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	STS

22. Dengan produk yang pernah dipakai langsung oleh brand ambasadornya (NCT 127) menjadikan saya yakin dengan produk Nature Republic



	1	2	3	4	5	
SS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	STS

23. Saya membeli produk Nature Republic karena bujukan dari orang lain



	1	2	3	4	5	
SS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	STS

24. Setelah melihat konsumen lain memakai produk Nature Republic saya berkeinginan untuk membelinya



	1	2	3	4	5	
SS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	STS

25. Setelah saya mencari informasi mengenai produk Nature Republic saya tertarik untuk membelinya *

SS 1 2 3 4 5 STS

26. Saya merekomendasikan produk Nature Republic kepada teman atau saudara karena kualitasnya yang bagus *

SS 1 2 3 4 5 STS

Bagian 4 dari 4

Terimakasih!



Anda telah sampai pada halaman akhir. Terimakasih atas partisipasi secara sukarela yang telah anda berikan. Sebagai rasa terimakasih, akan ada lucky draw pulsa/saldo Dana/saldo ShopeePay (pilih salah satu) sebesar Rp 50.000 untuk satu orang yang beruntung. Maka dari itu diharapkan mengisi nomor telepon/nomor whatsapp aktif Anda dibawah.

Nomor Telepon/WhatsApp Aktif *

Teks jawaban singkat

LAMPIRAN 3

Jawaban Responden

No.	Nama	Usia	Pekerjaan	Mengikuti Akun	Brand Ambassador (X1)							total X1
					X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	
1	Akasa	19	Mahasiswa	Ya	3	2	2	2	3	2	2	16
2	s	16	Pelajar	Ya	1	1	3	2	1	1	1	10
3	Alle	17	Pelajar	Ya	1	1	1	2	3	1	1	10
4	wawa	16	Pelajar	Ya	2	1	2	2	1	2	1	11
5	A	15	Pelajar	Ya	2	1	1	1	1	1	1	8
6	Cindy	21	Mahasiswa	Ya	1	1	1	1	1	1	1	7
7	Aninda	19	Mahasiswa	Ya	2	2	2	2	1	2	1	12
8	ran	13	Pelajar	Ya	3	1	1	1	1	1	1	9
9	gyl	17	Pelajar	Ya	1	1	1	2	1	1	1	8
10	ZTR	19	Mahasiswa	Ya	1	1	1	1	1	1	1	7
11	Ra	20	Mahasiswa	Ya	2	1	2	2	2	2	1	12
12	Jaemin	17	Pelajar	Ya	2	1	1	3	2	4	1	14
13	Diana R	22	Karyawan	Ya	2	1	2	2	1	1	2	11
14	aya	23	Karyawan	Ya	2	2	2	2	2	2	2	14
15	aurora	17	Pelajar	Ya	1	1	1	2	2	1	1	9
16	putri	21	Mahasiswa	Ya	3	2	1	1	1	1	1	10
17	steph	14	Pelajar	Ya	1	2	3	3	3	2	2	16
18	Lya	18	Mahasiswa	Ya	1	1	1	1	3	1	1	9
19	mel	20	Karyawan	Ya	2	2	2	2	2	2	2	14
20	Bika	17	Pelajar	Ya	3	2	1	1	2	2	1	12
21	lia	20	mahasiswa + karyawan	Ya	2	1	1	1	1	1	2	9
22	Chea	17	Pelajar	Ya	3	2	2	2	4	2	2	17
23	ress	16	Pelajar	Ya	2	1	1	1	1	1	1	8
24	Cha	21	Mahasiswa	Ya	3	2	2	3	3	2	2	17
25	katy	21	Mahasiswa	Ya	2	2	1	2	3	2	2	14
26	p	19	Mahasiswa	Ya	4	1	2	2	2	1	1	13
27	marsha	13	Pelajar	Ya	3	1	1	2	3	2	3	15
28	RNA	18	Pelajar	Ya	1	1	2	2	2	2	1	11
29	pl	21	Mahasiswa	Ya	2	2	2	2	2	2	2	14
30	Jul	17	Pelajar	Ya	2	1	1	2	1	1	1	9
31	R	23	karyawan	Ya	1	1	2	2	1	1	1	9
32	Astid	16	Pelajar	Ya	1	2	1	1	2	2	2	11
33	raih	15	Pelajar	Ya	1	2	2	3	3	2	1	14
34	Js	19	Mahasiswa	Ya	1	1	1	1	1	1	1	7
35	S	21	Mahasiswa	Ya	2	1	1	1	3	2	1	11

36	MIR	20	Mahasiswa	Ya	2	1	1	1	1	1	1	1	8
37	cimry	18	Mahasiswa	Ya	3	1	1	1	1	1	1	1	9
38	DW	14	Pelajar	Ya	2	1	1	1	1	1	1	1	8
39	En	19	Mahasiswa	Ya	3	1	2	1	1	2	2	2	13
40	Ayl	20	Karyawan	Ya	2	2	1	1	2	3	2	2	14
41	Elsa	21	Mahasiswa + karyawan	Ya	3	1	1	1	1	3	1	1	11
42	nsh	21	Mahasiswa	Ya	2	2	2	2	2	2	1	1	12
43	Yolan	18	Mahasiswa	Ya	1	1	1	1	1	1	1	1	7
44	Ayu	16	Pelajar	Ya	2	1	2	1	1	3	2	1	12
45	kela	16	Pelajar	Ya	2	1	1	2	2	2	1	1	10
46	lya	13	Pelajar	Ya	1	1	1	1	1	1	1	1	7
47	A	17	Pelajar	Ya	2	1	2	3	3	3	2	2	15
48	dins	20	Mahasiswa	Ya	4	1	1	1	1	1	1	1	10
49	CS	20	Mahasiswa	Ya	2	1	2	2	2	2	2	2	13
50	Lux	16	Pelajar	Ya	1	1	1	1	1	1	1	1	8
51	syao	21	Mahasiswa	Ya	2	2	3	2	2	4	2	2	17
52	meh	20	Mahasiswa	Ya	1	1	1	1	2	3	2	1	11
53	Tania	17	Pelajar	Ya	1	1	1	1	1	1	1	1	7
54	Zaven	17	Pelajar	Ya	2	1	3	3	3	2	3	3	15
55	NA	22	Mahasiswa	Ya	2	1	1	1	1	1	1	1	8
56	pia	22	Mahasiswa	Ya	1	1	2	2	2	2	2	1	11
57	ling	19	Mahasiswa	Ya	1	1	1	2	1	1	1	1	8
58	chika	20	Karyawan	Ya	1	1	1	1	1	1	1	1	7
59	tiffany	19	Mahasiswa	Ya	3	1	3	3	3	4	1	2	17
60	njl	16	Pelajar	Ya	1	1	1	1	1	2	2	2	10
61	Alva	16	Pelajar	Ya	1	1	1	1	1	1	1	1	7
62	YAY	15	Pelajar	Ya	2	1	2	2	2	2	2	1	12

63	awejli	17	Pelajar	Ya	4	1	1	3	2	2	2	2	1	1	15
64	leona	14	Pelajar	Ya	1	1	1	1	1	2	2	1	3	10	
65	jeje	18	Mahasiswa	Ya	3	2	2	2	3	3	3	3	1	17	
66	dita	16	Pelajar	Ya	1	2	2	2	2	2	2	1	1	11	
67	aira	16	pelajar	Ya	1	1	1	1	2	2	2	2	1	10	
68	zhilda	19	mahasiswa	Ya	3	1	1	1	1	1	1	1	1	9	
69	K	23	karyawan	Ya	3	1	1	2	1	3	3	1	1	12	
70	amanda	20	mahasiswa	Ya	2	2	2	2	2	2	2	1	1	13	
71	mora	22	mahasiswa	Ya	2	1	1	3	3	1	1	2	2	14	
72	meia	20	mahasiswa	Ya	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7	
73	cici	20	mahasiswa	Ya	1	1	1	1	1	2	2	1	1	8	
74	nes	18	mahasiswa	Ya	2	1	1	1	1	2	2	1	1	9	
75	DA	19	mahasiswa	Ya	4	1	1	1	1	2	2	1	2	12	
76	FAH	20	mahasiswa	Ya	1	1	1	3	2	3	1	1	1	12	
77	haru	19	mahasiswa	Ya	2	1	1	3	2	3	1	1	1	13	
78	mega	23	karyawan	Ya	1	1	1	1	1	1	2	1	1	8	
79	kancil	16	pelajar	Ya	1	1	1	2	1	2	1	1	1	9	
80	R	15	pelajar	Ya	3	1	1	1	1	1	1	1	1	9	
81	Fafa	17	pelajar	Ya	1	1	1	2	2	2	2	1	1	10	
82	Nisa/N	19	mahasiswa	Ya	2	1	1	2	2	2	2	2	2	13	
83	L	22	mahasiswa	Ya	4	1	1	1	2	2	2	2	1	13	
84	Cindy	15	pelajar	Ya	2	1	1	1	1	1	1	1	1	8	
85	put	20	mahasiswa	Ya	1	1	1	2	1	2	1	1	1	9	
86	t	20	mahasiswa	Ya	3	1	1	1	2	2	2	1	2	12	
87	Ivy	17	pelajar	Ya	4	1	1	1	1	3	3	1	3	14	
88	Jasinta	17	pelajar	Ya	2	1	1	2	3	1	1	1	1	11	
89	haezli	19	mahasiswa	Ya	2	2	2	2	2	2	2	1	1	12	
90	K	13	pelajar	Ya	2	2	2	1	2	2	2	2	2	13	
91	vira	20	mahasiswa	Ya	2	2	2	3	2	3	3	2	1	15	
92	putri	21	mahasiswa	Ya	1	1	1	1	1	3	3	3	1	11	
93	S	15	pelajar	Ya	3	1	1	1	1	2	1	1	1	10	
94	admy	19	mahasiswa	Ya	2	1	1	1	1	2	2	1	1	9	
95	ANA	21	mahasiswa	Ya	2	1	1	1	1	1	1	2	1	9	
96	Aini	19	mahasiswa	Ya	1	1	1	2	2	2	2	2	2	12	
97	Faela	24	karyawan	Ya	2	1	1	1	2	2	2	1	1	10	
98	Okla	19	mahasiswa	Ya	3	1	1	2	1	2	2	1	1	11	
99	getsey	13	pelajar	Ya	3	1	1	2	3	3	2	2	1	14	
100	AE	23	karyawan	Ya	1	1	1	2	2	1	1	1	1	9	

Perilaku Konsumtif (X2)							total X2	Fanatisme (X3)						total X3
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
3	4	4	2	2	3	3	21	3	2	3	4	4	2	18
4	3	4	1	1	1	5	19	1	1	1	1	1	1	6
1	4	4	1	1	1	1	13	2	4	2	4	1	2	15
4	2	4	3	1	1	3	18	3	3	2	3	2	3	16
1	3	4	2	1	1	2	14	2	3	1	3	2	2	13
1	3	3	2	1	1	2	13	1	4	1	1	1	1	9
1	4	5	2	2	2	2	18	3	5	2	4	3	4	21
5	5	5	2	1	1	1	20	3	3	1	3	2	1	13
3	4	5	1	1	2	3	19	3	4	3	4	3	2	19
3	5	5	3	1	1	2	20	1	4	1	5	1	3	15
3	5	5	1	1	1	2	18	1	1	2	4	2	3	13
2	4	4	2	1	1	2	16	1	4	1	3	1	2	12
5	5	5	2	2	2	2	23	4	5	2	5	2	2	20
4	5	5	2	2	3	2	23	3	4	3	4	4	2	20
3	3	4	2	1	1	2	16	1	4	1	1	1	1	9
1	5	5	3	4	3	2	23	3	4	3	5	3	4	22
3	3	4	4	3	3	2	22	3	3	2	3	2	3	16
5	5	5	1	1	1	1	19	1	1	1	3	1	1	8
1	2	2	1	1	2	2	11	2	3	2	3	2	2	14
3	5	5	2	1	2	2	20	4	4	1	4	3	3	19
1	2	5	2	1	1	3	15	1	3	1	2	3	1	11
3	5	5	2	3	4	2	24	4	4	1	3	3	3	18
2	3	3	2	2	1	2	15	1	3	1	2	1	1	9
4	5	5	1	2	2	2	21	3	3	2	4	3	2	17
3	5	5	5	3	4	4	29	5	5	3	5	5	4	27
4	4	5	2	2	3	3	23	1	4	3	4	3	1	16
3	3	3	2	3	3	2	19	2	4	2	4	4	2	18
1	2	3	2	1	1	2	12	1	4	2	4	3	2	16
2	4	4	2	2	2	2	18	2	3	2	3	2	2	14
1	2	4	1	1	1	2	12	1	3	1	1	1	1	8
4	5	5	3	5	5	5	32	4	5	5	5	5	2	25
1	5	1	5	2	2	5	21	3	1	3	4	2	4	15
4	4	4	3	1	2	3	21	3	2	2	3	2	2	14
1	1	5	4	1	1	1	14	1	3	1	1	1	1	8
3	5	5	3	3	3	3	25	3	4	3	3	3	3	19

2	4	5	2	4	3	2	2	22	3	4	4	4	5	4	4	24
1	5	5	3	2	2	2	2	20	2	2	2	2	2	1	1	11
1	1	1	1	1	1	1	1	7	1	5	1	1	1	1	1	10
4	3	3	3	3	3	3	3	22	3	3	3	2	3	2	2	16
3	2	4	1	1	1	1	2	14	2	3	1	3	1	1	1	11
4	5	5	3	5	3	5	5	30	5	5	1	5	5	1	1	22
3	2	4	2	1	2	3	3	17	2	4	2	2	2	2	2	14
1	5	5	1	1	1	3	3	17	1	4	1	1	1	1	1	9
2	2	2	1	1	1	2	2	11	2	3	1	2	2	1	2	11
2	5	5	5	1	1	5	5	24	1	1	1	1	1	1	2	7
1	2	2	3	1	1	2	2	12	1	5	1	2	2	1	1	11
5	5	5	2	2	4	2	2	25	3	4	2	3	2	2	2	16
5	5	5	4	3	3	2	2	28	2	5	1	3	4	4	4	19
2	3	3	3	3	3	4	4	21	4	4	2	5	2	3	3	22
2	3	3	2	2	2	2	2	17	1	3	2	2	2	2	2	12
4	4	4	2	2	2	3	3	21	2	4	2	2	2	2	2	14
2	3	5	4	1	1	3	3	19	1	1	1	1	3	1	1	7
2	3	5	1	1	1	2	2	14	1	1	1	1	3	1	1	8
5	5	5	3	2	1	3	3	23	1	2	3	2	2	2	2	13
4	5	5	2	1	1	4	4	22	1	4	1	1	1	1	1	9
4	5	4	2	1	1	2	2	22	3	5	3	5	4	3	3	23
1	1	5	1	1	1	1	1	11	1	3	1	1	1	1	1	8
1	3	4	3	1	1	2	2	15	1	5	1	2	2	2	2	11
5	3	5	4	3	3	4	4	27	1	5	1	3	3	2	2	13
3	2	4	3	1	1	3	3	17	2	5	2	3	3	3	3	18
1	4	4	2	1	1	3	3	16	1	4	1	2	1	1	2	11
3	3	3	2	1	1	5	5	18	1	2	2	2	2	2	2	11

4	4	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Keputusan Pembelian (Y)						total Y
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
2	3	4	4	3	3	19
2	1	5	1	1	1	11
1	4	2	2	1	3	13
2	1	4	2	2	2	13
2	2	4	2	2	2	14
1	1	5	2	1	1	11
2	3	5	5	2	3	20
3	1	5	1	2	3	15
3	3	4	3	3	3	19
2	1	6	2	2	3	15
2	2	5	3	2	3	17
1	3	4	2	1	1	12
1	2	4	2	1	1	11
2	2	5	5	3	3	20
2	2	4	4	2	2	16
2	3	4	3	2	1	15
1	3	4	2	2	2	14
1	3	5	5	1	6	20
1	2	4	4	2	3	16
1	2	5	3	2	3	16
4	2	4	3	2	2	17
2	3	4	3	2	3	17
2	2	2	2	2	2	12
1	2	4	3	2	3	15
1	4	3	4	2	2	16
2	3	3	3	3	3	17
2	3	2	2	2	2	13
2	2	4	2	2	2	14
3	2	3	2	2	3	15
1	1	3	2	2	2	11
3	2	4	4	2	1	16
1	1	3	2	2	2	11
3	2	3	3	3	3	17
1	1	4	4	1	1	12
3	4	5	3	3	3	21

1	1	1	1	1	1	1	6
2	2	4	2	2	2	2	14
1	1	5	1	1	1	1	10
2	2	4	2	3	2	2	15
1	1	4	3	2	1	1	12
1	1	5	1	1	1	1	10
2	1	4	2	2	2	2	13
1	1	4	1	1	1	1	9
1	1	4	2	2	2	2	14
3	2	4	3	3	3	3	18
1	1	5	1	1	1	1	10
4	3	2	2	2	2	3	15
1	1	4	3	2	2	2	14
2	2	4	2	2	2	2	14
4	2	4	2	2	2	2	16
2	4	4	4	4	4	3	21
3	3	5	2	2	2	2	17
3	1	5	2	1	1	1	13
3	3	3	1	3	3	3	16
3	1	5	4	3	2	2	18
1	3	4	2	2	2	2	14
1	1	2	1	1	1	1	7
2	2	3	3	2	2	2	14
1	3	4	2	1	1	1	12
2	2	4	2	2	2	3	15
1	1	4	2	2	2	2	12
4	2	4	4	4	4	2	20

1	2	3	1	1	1	9
5	3	5	3	2	2	20
2	3	5	3	3	3	17
3	2	3	3	3	3	17
2	3	3	3	2	3	16
1	2	4	2	2	1	12
2	3	5	2	1	2	15
1	2	1	1	1	1	7
2	1	5	1	2	2	13
2	2	4	2	2	2	14
2	1	4	2	1	2	12
1	1	4	1	1	1	9
1	2	4	2	2	3	14
2	3	4	2	2	3	16
2	3	2	3	3	3	16
1	3	1	1	2	2	10
2	2	3	3	2	2	14
1	2	4	2	2	1	12
4	4	2	2	4	4	20
2	2	4	2	2	1	13
1	2	3	2	2	2	12
2	3	3	3	2	2	15
1	2	5	4	1	2	15
2	2	5	1	2	1	10
1	3	5	2	1	1	13
1	4	3	3	2	2	15
2	3	3	4	2	2	15
3	1	4	4	2	2	16
1	3	4	1	2	2	13
2	2	4	2	2	2	14
2	3	3	3	2	2	14
2	2	4	3	2	2	15
2	2	4	3	2	2	15
2	1	4	2	2	2	13
1	1	3	1	1	1	8
1	2	4	1	2	2	13
2	2	5	5	3	2	19
3	2	5	3	3	2	18

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Amelia Nur Azza Rahma Nasution
Tempat/Tanggal Lahir : Semarang, 20 Mei 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Bandungrejo RT 01/RW 01 Mranggen, Demak
Nomor Telepon : 081228535925
Email : amelazis20@yahoo.com

PENDIDIKAN

TKIT AL-MUHAJIRIN SEMARANG Lulus Tahun 2006
SD N 1 BANDUNGREJO Lulus Tahun 2008
SMP N 1 MRANGGEN Lulus Tahun 2014
SMA N 2 MRANGGEN Lulus Tahun 2017
UIN WALISONGO SEMARANG Angkatan 2017

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 9 Maret 2021

Penulis

Amelia Nur Azza Rahma Nasution

NIM. 1705026163